

Estándares, comercio y equidad: Lecciones de la industria de los cafés especiales

Stefano Ponte *

RESUMEN

Basado en el estudio del caso de los cafés especiales, este documento examina el papel de los diferentes tipos de estándares que determinan las características que gobiernan el comercio internacional. La industria de los cafés especiales es el segmento de mayor crecimiento en el mercado mundial de café, que hoy se encuentra inmerso en una profunda crisis. ¿Ha sido benéfico este crecimiento para los productores de café?; ¿En que medida?; ¿Para qué grupos de productores y en qué países?; ¿Cuál ha sido el papel de los estándares en este proceso?; ¿Que clases de cafés especiales tienen mayor potencial para lograr una mejor distribución del valor agregado a lo largo de la cadena de comercialización?

INTRODUCCION

Una de las características más sobresalientes de la economía mundial en las últimas dos décadas, ha sido la expansión del comercio internacional. Entre 1983 y 2000, el valor mundial de las exportaciones de bienes casi se ha cuadruplicado. El comercio es una fuente importante de rentas para los países en desarrollo, que genera ingresos por exportaciones, treinta veces más de lo que reciben por ayudas (Oxfam 2002a, 47). Esto es de particular importancia, si se considera que los flujos de ayuda han caído 25% entre 1990 y 2000¹. Algunos países de ingreso medio, como Corea

del Sur, México y China, han podido incrementar sus flujos de exportaciones, no solamente en bienes intensivos en mano de obra, sino también en los de alta tecnología. La dependencia de la mayoría de los países de bajos ingresos en exportaciones de bienes primarios y manufacturados, ha retrasado su crecimiento del ingreso, respecto al promedio mundial (UNCTAD 2002); como consecuencia de esto, los países de bajos ingresos participan con sólo un 3% del ingreso derivado de las exportaciones globales. Incluso dentro de la categoría de commodities, el éxito de incrementar las exportaciones con valor agregado, ha sido desigual entre países y grupos de productores de un mismo país.

Por medio del ejemplo de los "cafés especiales", este documento examina el papel que juegan los diferentes tipos de estándares como barreras al comercio, para productores, procesadores y exportadores localizados en países en vías de desarrollo. Se analiza, igualmente, cuáles regiones y/o países se benefician y cuáles pierden debido a los estándares establecidos, así como los efectos distributivos que origina este mercado dentro del grupo de participantes.

La industria de cafés especiales nació en Norte América, como reacción a la disminución de la calidad del café ofrecido por los tostadores comerciales, en el periodo posterior a la Segunda

* Stefano Ponte, Investigador Senior de la Unidad de Economía Política de la Globalización en el Centro de Investigaciones para el Desarrollo, Copenhague, spo@cdr.dk.

1. Ver base de datos estadísticos de OECD/DAC, disponible en www.oecd.org.

Guerra Mundial, corriente que se expandió durante los 80's y 90's. El café especial se enfoca en percepciones de alta calidad y originalidad, y se define, por algunos agentes de la industria como, "buena preparación de un único origen y sabor distintivo".

Detrás del concepto "original" de los cafés especiales, se encuentra la geografía de los microclimas, que permiten la producción de granos de café con sabor único y con características peculiares, que preservan su identidad. En años recientes, como complemento a los cafés de alta calidad, los cafés especiales han incluido el término de cafés "sostenibles", los cuales se caracterizan porque la producción y las prácticas comerciales, suponen la protección del medio ambiente y mejoran las condiciones socioeconómicas de productores y trabajadores. La industria de cafés especiales norteamericana es el segmento más vibrante y de mayor crecimiento en el mercado mundial de café, hoy en crisis (Oxfam 2002b; Ponte 2002^a). En el mercado estadounidense, entre los años 1999 y 2001 este sector ha experimentado tasas de crecimiento cercanas al 30% anual. En el 2001, los cafés especiales representaron el 17% del total de las importaciones de café verde por volumen en este país, y sus ventas representaron, aproximadamente 40% del total del mercado (Giovannucci 2001, 7). ¿Ha sido benéfico este crecimiento para los productores de café?; ¿En qué medida?; ¿Para qué grupos de productores y en qué países?; ¿Cuál ha sido el papel de los estándares en este proceso?; ¿Qué clases de cafés especiales tienen mayor potencial, para lograr la mejor distribución del valor agregado a lo largo de la cadena de comercialización?; ¿Cuál es la pista a seguir en la industria de los cafés especiales?

El material presentado en este documento es el resultado de un proyecto de investigación de tres años llamado "Globalización y Agricultura Africana: la reestructuración en el sistema de comercialización de café en el Este Africano" (COMASEA). Este proyecto es parte del programa de investigación "Globalización y Reestructu-

ración Económica en África" (GLAF), realizado por un equipo de investigadores del Centro para la Investigación y Desarrollo, en Copenhague, y el Instituto de Geografía de la Universidad de Copenhague. El objetivo del programa GLAF, es precisar el papel de África en la economía mundial, basándose en el análisis de un grupo de commodities (café, cacao, frutas y vegetales, cítricos, ropa y algodón). Estos proyectos se fundamentan en un grupo común de metodologías y lineamientos teóricos, tomando en consideración aspectos como el de la Cadena Mundial de Valor (o Cadena Mundial de los Commodities).² El proyecto COMASEA apunta a interpretar y comprender cómo ha sido el desarrollo histórico de la cadena de valor del café, desde el productor hasta el consumidor. Este involucra un análisis de la estructura y las características de cada uno de los "nodos" de la cadena de valor, en función del tipo de actividades y funciones llevadas a cabo, cómo se hacen, en qué medida son afectadas por la regulación, quiénes son los agentes implicados, y cómo se distribuye el valor agregado a lo largo de la cadena (Ponte 2002b; 2002c).

Este proyecto de investigación involucra tanto a países productores, como a países consumidores. Para los países productores se hizo un detallado estudio metodológico, que incluye un trabajo de campo (diez meses en total), realizado en Etiopía, Kenia, Tanzania y Uganda. Este trabajo consistió en la recolección de material secundario y estadísticas, discusiones de grupo sobre aspectos particulares, discusiones con los productores, entrevistas con importantes agencias reguladoras de café, instituciones y representantes industriales. En los países consumidores, las entrevistas fueron realizadas a los importadores, "traders" y tostadores –tanto en el sector comercial como en el de cafés especializados–. Algunas de las fuentes utilizadas para elaborar el material aquí presentado, fueron tomadas de Internet, de algunas revistas especializadas del sector, y de la Decimocuarta Conferencia Anual y exhibición de la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA) en el año 2002.

2 Sobre las características esenciales en el análisis de las cadenas de valor mundiales de Commodities, ver entre otros, Gereffi (1994; 1995; 1999; 2001), Gibson (2001; 2002; forthcoming); Humphrey y Schmitz (2001); Raikes et al. (2000), y Sturgeon (2001).

El presente documento se estructura de la siguiente forma: en la sección 2 se discuten los méritos y limitaciones de varias aproximaciones teóricas sobre los estándares y el comercio (directas e indirectas) y se suministra una tipología general de estos estándares, aplicables al estudio de los cafés especiales. En la sección 3, se describen las características esenciales de los cafés especiales. En la sección 4, se demuestra cómo, el no pagar a los productores un alto precio por una alta calidad, ha venido deteriorando los cimientos de los cafés especiales, y cómo la industria está tratando de responder a estos desafíos. En la sección 5, se analizan los estándares del sector que solucionan las preocupaciones ambientales y socioeconómicas. En la sección 6, se examina el impacto de los estándares sobre los diferentes agentes y sobre las áreas geográficas, a lo largo de la cadena de valor de los cafés especiales. En la sección 7, se muestra la contribución del caso de los cafés especiales, a la comprensión teórica de la gobernabilidad en las cadenas de valor mundiales. En la sección 8, se presentan las conclusiones generales.

EL PAPEL DE LOS ESTÁNDARES EN LA COORDINACIÓN DE LAS CADENAS DE VALOR

Experiencias Teóricas

Este documento toma el significado de los estándares en un sentido amplio. Algunos autores se refieren a los estándares como "reglas establecidas por la regulación o la autoridad" (Jones and Hill 1994), y que son de carácter obligatorio. Los estándares se entienden como reglas de medición, establecidas por la regulación o la autoridad (estándares obligatorios), a través de procesos formales coordinados, en donde los participantes de un mercado o un sector buscan consenso (estándares voluntarios), o realizan negociaciones individuales (estándares privados).

Los estándares transmiten información sobre los atributos del producto, y se clasifican de acuerdo a la facilidad con la que puedan medirse. En

el caso de los *Atributos de búsqueda*, son aquellos que pueden verificarse en el momento de la transacción (el color del grano de café). Los *atributos de experiencia* se determinan una vez se efectúa la transacción (el sabor de una taza de café). Los *atributos de confianza* no pueden verificarse objetivamente, y se basan en la autenticidad (si el café ha sido producido orgánicamente) (Jensen 2002; Reardon et al. 2001). Estos atributos son endógenos al *producto* (apariencia, sabor, limpieza, ausencia de plagas), o a *la producción y sus métodos de procesamiento*, e incluyen aspectos relacionados con la autenticidad de su origen (denominación geográfica), seguridad (residuos de pesticidas, niveles de toxinas) y asuntos relacionados con el medio ambiente y condiciones socioeconómicas (cafés orgánicos, comercio justo 'fair trade', cultivos de sombra 'shade-grown').

En los sectores agroindustriales, la evolución del papel de los estándares para acceder al comercio internacional, es una consecuencia de la evolución en las características de consumo. El consumo de alimentos se caracteriza cada vez más, por la necesidad de información sobre la seguridad del producto, enfocada particularmente en aspectos de salud y dieta, globalización del gusto de los consumidores, así como preocupaciones por condiciones ambientales y socioeconómicas.

De tal forma, que sumado a un mercado saturado de "commodities" con cierto tipo de peculiaridades, se ha dado paso a un proceso de proliferación y diferenciación de todo tipo de productos. Dando paso a su vez, a un proceso que ha tenido en cuenta de manera importante, aspectos como el control de calidad, control del cultivo de auto-consumo y el proceso de certificación.³ En el mundo del "consumo masivo" de commodities relativamente homogéneos, los estándares han construido economías de escala, que han facilitado la creación de los mercados de futuros (Daviron 2002). En la actualidad, los estándares se han venido difundiendo cada vez más y han comenzado a ser más específi-

3. Daniele Giovannucci, 'Producing Countries and the Flight to Specialty Coffee', presentación en la SCAA 14th Annual Conference & Exhibition, Anaheim, California, 5 de mayo de 2002.

cos. Igualmente, han tendido a enfocarse (algunas veces exclusivamente) en aspectos relacionados con la producción y los procesos productivos, más que en el producto en sí mismo (Giovannucci and Reardon n.d., Reardon et al. 2001).

Los consumidores de las economías de alto ingreso, demandan completa información, de tal manera que puedan elegir individualmente según sus creencias (por ejemplo en seguridad alimentaria y protección del medio ambiente), y preferencias. En esta situación, la protección al consumidor no es únicamente una cuestión de seguridad alimentaria, sino que, también se refiere al suministro de información relevante con el fin de facilitar su elección (Valceschini and Nicholas 1995, 18). Por lo tanto, el manejo de la calidad puede ser visto como un asunto de competitividad y/o cooperación entre los participantes de la cadena de valor, teniendo cada uno, acceso parcial a –y control de– la información del producto y sus métodos de procesamiento. Esto implica que los actores eligen formas específicas de coordinación en relación con la información disponible en los estándares de calidad. Las alternativas apuntan a solucionar los problemas de información que se presentan, específicamente en asuntos de calidad, los cuales son controlados por los participantes más importantes en la cadena de valor (o parte de ésta).

Se espera que la coordinación de mercado aumente a medida que la información sobre calidad no sea tan importante en una transacción, o donde la misma esté disponible a través de unos estándares comprensibles y de fácil verificación para ambas partes. Como la información sobre calidad es más compleja (sobre todo en atributos *de experimentación y confiabilidad*, más que en *atributos de búsqueda*; y/o en lo referente a

aspectos de producción y procesos productivos, más que en el producto en sí mismo), las estrategias de coordinación tienden también a ser más complejas. Si esta toma la forma de interacciones repetitivas entre los diferentes participantes que no poseen obligaciones contractuales de largo plazo, contratos de largo plazo o integración vertical, dichas estrategias dependerán de la naturaleza del producto, o del buen desempeño de los estándares, para aliviar el problema de la información asimétrica. En general, mientras más difícil sea medir los atributos de un producto, mayor será el problema de información asimétrica entre compradores y vendedores (Stiglitz 1986). Esto es particularmente importante para algunas de las características intrínsecas del café (en lo relacionado con el sabor y aroma), las cuales solamente se pueden determinar después del tostado, molienda y preparación. Un costo de transacción económico en los sistemas de comercialización de café, puede enfocarse en los arreglos institucionales y formas contractuales que minimizan los costos de transacción para la búsqueda de información (Williamson 1979; Williamson y Masten 1995).⁴ No es de interés aquí, revisar la evolución de los costos de transacción ni el largo debate que trata acerca de sus limitaciones. Para el propósito de este documento es suficiente decir que los costos de transacción, no explican adecuadamente los aspectos de oportunismo en el direccionamiento de la información, ni los aspectos relacionados con el poder y la autoridad. Según Barzel (1979), mientras mayor sea el grado de asimetría que se presenta en una transacción, más probable es que alguna de las partes trate de tomar ventaja de la situación, apropiándose de alguna parte del valor de producto que no se haya medido adecuadamente. Por tanto, las instituciones no necesariamente se crean

4. De acuerdo con Williamson (1979), diferentes estructuras gubernamentales y formas contractuales surgen dependiendo de la frecuencia de las transacciones, del nivel de incertidumbre en el que se efectuaron dichas transacciones, y de las ventajas específicas. La gobernabilidad del mercado (caracterizada por la contratación clásica) se presenta en transacciones ocasionales y recurrentes, cuando las características de inversión no son específicas y la identidad específica de las partes no es importante. La gobernabilidad trilateral (caracterizada por un tipo de contratación neo-clásica) surge de una frecuencia ocasional, con la presencia de activos mixtos o idiosincráticos y el requerimiento de una asistencia por parte de terceros, en la solución de disputas y en la evaluación del funcionamiento. La gobernabilidad bilateral (caracterizada por una contratación relativa I) proviene de una frecuencia recurrente y presenta una mezcla de activos (no específicos y propios); en este caso, se mantiene una relativa autonomía entre las partes. Finalmente, una gobernabilidad unificada con integración vertical (también caracterizada por una contratación relativa II) proviene de una frecuencia recurrente y una extrema importancia de sus activos idiosincráticos. La transacción es entonces organizada dentro de la firma. El principal argumento de esta escuela del pensamiento es que (bajo supuestos neo-clásicos de eficiencia y competición) la elección de la estructura de gobierno se realiza con el fin de minimizar los costos de transacción.

con el propósito de minimizar los costos de transacción como lo sugiere North (1990), “la ineficiencia de las instituciones” puede ser mantenida por periodos de tiempo relativamente largos, cuando estas encajan en los intereses de poderosos grupos.

Establecer los estándares, es una de las rutas para solucionar el problema de información asimétrica en una transacción, aunque los estándares no están libres de manipulación, enfrentamientos de poder o comportamientos oportunistas. Los estándares permiten que las empresas o actores establezcan sus criterios, controlen la administración, puedan monitorear y/o certificar. Le confieren poder a las empresas porque (en el intento de solucionar los problemas de información asimétrica) crean situaciones de acceso asimétrico; de igual forma, quienes controlan los estándares de calidad tienen el poder sobre los usuarios. Así mismo, es posible que los usuarios de los estándares, participen su definición. Sin embargo, no todos tienen la misma influencia en el proceso de normalización o administración.

Los estándares son, por lo tanto, esferas políticas de acción, porque mientras obstruyen ciertos intereses, sirven a otros. También contribuyen en la determinación de la distribución del valor agregado a lo largo de la cadena y fijan los umbrales de inclusión y exclusión. Los estándares, más que un instrumento técnico para disminuir los costos de transacción asociados con la información asimétrica, deben ser vistos como un instrumento estratégico de coordinación en la cadena de valor. Esto implica que, las aproximaciones técnicas usadas frecuentemente para entender el impacto de los estándares en el comercio de un país en desarrollo, deben estar integradas por acercamientos de economía política, ya que, históricamente, tienen una mayor disposición y mayor sensibilidad. En este documento, se intenta hacer esto, a través de una combinación de elementos de la teoría de contratos y el análisis de la cadena de valor mundial.

La teoría de contratos se basa en el supuesto de que debe existir un “lenguaje común” entre los participantes de un mercado para que este funcione (Salais y Thévenot 1986; Boltanski y Thévenot 1989). La teoría de contratos indica que, a través del tiempo, los diferentes mercados incorporan una serie de criterios, bajo los cuales, los bienes se vuelven aptos para el comercio, de acuerdo con la dirección que tendrá el comercio⁵. Uno de sus principales preceptos es que, hasta la primera mitad de los 70’s, el criterio fundamental para caracterizar el intercambio de productos, relativamente homogéneos, era la cuantificación, mientras que en la actualidad, la economía dinámica está basada en “una obsesión por la calidad”. La teoría de contratos argumenta que el precio contiene toda la información de un mercado, sólo si se tiene certeza sobre la calidad. Estas características son denominadas por la teoría de contratos como “coordinación de mercados”. Cuando el precio por si solo no puede evaluar la calidad, los actores económicos crean “convenciones de calidad”, lo que conduce a otras “Formas de coordinación”: dogma origen

1. En la coordinación doméstica, la incertidumbre sobre calidad, se resuelve a través de la confianza (relaciones de largo plazo entre los agentes o el uso de marcas privadas que aumentan la reputación de los productos). En este caso, la definición de calidad se internaliza, y la identidad de un producto está garantizada o “institucionalizada en la repetición de la historia” de acuerdo a su región o país de origen (100% café de Colombia) o por un nombre de marca (Starbucks).
2. En la coordinación industrial, la incertidumbre sobre calidad se resuelve a través de un grupo externo que determina estándares comunes y los hace cumplir mediante instrumentos basados en pruebas, inspecciones y certificaciones (granos de café tipo AA).

5. Inicialmente, la teoría de contratos se desarrolló alrededor de temas como el “mercado laboral”, y el análisis de reglas, normas y convenciones que formaron la base de las “cualificaciones del mercado laboral” (Salais y Thévenot 1986). Más tarde este acercamiento fue extendido a otros mercados y al análisis de los cambios económicos en general. Ver Boltanski y Thévenot (1989), Valceschini (1939), Valceschini y Nicholas (1995), Sylvander (1995) y Sylvander y Biencourt (1999).

3. En la coordinación cívica, hay un compromiso colectivo de evitar conflictos, y la identidad de un producto está, a menudo, relacionada con el impacto que este tenga sobre la sociedad o el medio ambiente (cafés orgánicos y de comercio justo).

Cada una de estas formas de coordinación, implica asimetrías de información que beneficia a ciertos grupos de participantes, por encima de otros. De hecho, pueden existir diferentes formas, incluso al mismo tiempo, por el mismo producto. De acuerdo con Allaire y Boyer (1995), estas formas de coordinación pueden existir en un estado de tensión donde algún participante trata, bien sea de resistir o invadir otros mecanismos. Cuando se presentan diferentes criterios de caracterización sobre los productos comercializables, ocurre un cambio en el modo dominante de coordinación.

Un efecto importante de la teoría de contratos, es que no hay un concepto "universal" de calidad. Por tanto, aún bajo perfecta información, existen diferencias entre las diversas formas de coordinación en la cadena de valor, que dependen del conjunto de convenciones que determinan el "contenido" de calidad. De esta manera, la calidad está determinada por la opinión, más que por una perfecta información. Un ejemplo interesante de las diversas maneras de manejar los flujos de información sobre calidad, es la actual tensión entre países tales como Francia e Italia, cuyo soporte de garantía es vía denominación geográfica (por ejemplo la denominación francesa D'origine Controlée por vino), y los países anglosajones que aprueban esta marca. La primera aproximación, se basa en el manejo de la calidad a través de procesos de regulación y certificación que protegen las características regionales o locales específicas, dadas las características propias del producto. Esta aproximación se fundamenta en la idea de que no es suficiente

proveer la información de un producto por medio de una lista de ingredientes. Es necesario señalar la especificidad y/o calidad superior del producto.

Por otra parte, la utilización de marcas para los productos, se basa en el concepto de que los consumidores pueden obtener perfecta información a través de los ingredientes consignados en la etiqueta, y que la competencia puede asegurar el mantenimiento de un alto grado de calidad. Por tanto, las marcas, más que instrumentos de regulación, son "dispositivos de información", usados en la transmisión de esta información sobre calidad a los consumidores (Valceschimi y Nicholas 1995). Este ejemplo enfatiza que el manejo de la calidad es uno de los factores determinantes en la dirección de la cadena de valor. Aunque, al ubicar estas diferentes formas de manejar la información sobre calidad en la misma categoría de coordinación "doméstica", se debilita el poder explicativo del sistema de clasificación en la teoría de contratos. Se retornará a este aspecto, cuando se evalúe la contribución teórica en el caso del estudio de los cafés especiales en la sección 7.

La conexión explícita entre la teoría de contratos y el análisis estructural de la cadena de valor y/o la reestructuración, se puede realizar de dos maneras. En primer lugar, la cadena de valor se considera más o menos coherente o articulada, dependiendo del grado del que una sola convención de calidad predomine a lo largo de ella. Segundo, para cada convención de calidad se mantiene una correspondiente "forma de organización", la cual constituirá un agente económico dominante dentro de una cadena de valor específica⁶.

En el análisis mundial de la cadena de valor (GVC), la estructura internacional de producción, comercio, y consumo de commodities, se desagrega en varias etapas, que están encajadas dentro de una red de actividades controladas por

6. Estos participantes se diferencian por su dependencia en diferentes clusters de recursos. Los contratos de mercado, emergen cuando la forma determinante de una organización se basa en activos líquidos y recursos con costos variables. Los contratos de tipo industrial se asocian con la presencia de organizaciones con una mayor acumulación de capital fijo. Los contratos de tipo doméstico resultan de la presencia de organizaciones dominantes, fundamentadas en la propiedad de los llamados recursos "específicos" (reiterando el concepto de "activos específicos" en los costos económicos de transacción). Los recursos "específicos" pueden caracterizarse por ser de reputación (marcas, contactos de negocios) o estar relacionados con el aumento de la eficiencia (la adopción de prácticas específicas de negocios, como el manejo del justo a tiempo 'just-in-time'). Desafortunadamente, la teoría de contratos no indica una forma específica de organización relacionada con convenciones cívicas.

firmas y organizaciones. Gereffi identifica tres dimensiones importantes en la cadena de valor: (1) Su estructura insumo-producto y su alcance geográfico; (2) su marco institucional; y (3) sus estructuras gubernamentales (Gereffi 1994; 1995).

1. La estructura insumo-producto y el alcance geográfico de la cadena de valor, se usa principalmente para describir la línea de su configuración.
2. El marco institucional alrededor de la cadena, traza las condiciones bajo las cuales los agentes importantes (o líderes), incorporan agentes subordinados a través de su control de acceso al mercado y a la información -de tipo tecnológico-. En cuanto al tema del marco institucional, Gereffi también discute sobre cómo la participación de agentes subordinados, en la cadena de valor mundial, permite el acceso indirecto de mercados de bajos costos, así, los pequeños productores pueden participar, y sobre cómo la tecnología de la información y el aprender haciendo 'learning-by-doing, permite (lo que es más favorable), a los productores, escalar en la jerarquía de la cadena (esto se conoce como "upgrading"). Esto sugiere que la participación en una cadena mundial de valor, es una condición necesaria pero no suficiente, para que un agente subordinado logre una mejor posición en ella. La participación también implica, la aceptación de términos definidos por agentes importantes o instituciones, especialmente para aquellos dirigidos a lograr mejores posiciones "las más altas" (como la tecnológica y de valor agregado) (ver Gereffi 1999; Gibson 2001; Humphrey y Schmitz 2000). En este sentido, se puede decir que los estándares juegan un papel muy impor-

tante en la formación del marco institucional de una cadena de valor, puesto que ayudan a establecer el lenguaje y las formas de participación. Hasta ahora, la literatura ha hecho poca referencia al papel de los estándares en la GVC (Global Value Chain).

3. La estructura gubernamental de la cadena de valor global introduce importantes nociones sobre barreras de entrada y coordinación dentro de la misma. La literatura del GVC distingue entre "agentes productores" y "agentes consumidores", en la jerarquía de la cadena. Los "agentes productores" se encuentran usualmente en sectores con elevados requerimientos de alta tecnología y capital, donde el capital y la apropiación del "saber hacer" (know how), constituyen las principales barreras de entrada (es el caso de automóviles, aviones y computadoras). En estas cadenas, los productores tienden a mantener el control sobre aquellas operaciones intensivas en capital, y subcontratan aquellas funciones que son más intensivas en mano de obra, frecuentemente, en forma de integración vertical. Por otra parte, los "agentes consumidores" se encuentran, generalmente, en sectores intensivos en mano de obra, donde los costos de información, el diseño del producto, la publicidad y los avanzados sistemas de manejo de la oferta, crean barreras de entrada (es el caso de la industria del vestuario y el calzado). Generalmente en estas, la función de producción se realiza a través de servicios de out-sourcing, mientras que los agentes dominantes se concentran en las funciones de diseño, creación de marcas y mercadeo⁷.

Mediante la comprensión de la teoría de contratos y el análisis de la cadena mundial de valor,

7. Esta dicotomía, aunque útil como punto de partida, no debe ser interpretada estricta y estáticamente (ver Gereffi 2001; Raikes et al. 2000). En diferentes cadenas de agentes consumidores de commodities del sector primario, existen varias clases (minoristas, creadores de marcas, procesadores industriales, comerciantes internacionales) que pueden ser los actores dominantes. Las formas de coordinación (por tanto, el nivel de 'direccionamiento') tienden a ser más estrechas en cadenas lideradas por minoristas y "creadores" de marcas, (caso del vestuario, calzado, bananos, otras frutas frescas y vegetales), que en cadenas lideradas por procesadores industriales (café, cocoa/chocolate). Cadenas lideradas por comerciantes internacionales tienden a tener formas menos estrechas de coordinación (algodón, pescado, anacardos) (ver Fold 2001, 2002; Gibson 2001; Ponte 2002c). Por otra parte, algunas cadenas de commodities pueden mostrar la tendencia de pertenecer a una categoría u otra. En algunas cadenas de agentes productores, como las de automóviles, computadoras, y productos electrónicos, los productores tienden a incrementar cada vez más la cantidad de componentes via out-sourcing. Algunas veces, se deja el servicio de out-sourcing y ensamblaje final, como parte de la cadena de logística, y se mantiene el control de promoción y comercialización de la marca, cualquiera que sea el mercado del producto -una peculiar cualidad de las cadenas de 'agente consumidor'.

este documento pretende determinar si (y en que medida) los estándares afectan el marco institucional y la estructura gubernamental de la cadena de valor mundial del café. ¿Son importantes en los procesos de exclusión e inclusión de patrones?; ¿Cómo se establecen las formas de coordinación?; ¿Pueden afectar las posibles trayectorias?; ¿Quién se beneficia y quién pierde con el establecimiento de unas estándares en lugar de otras?

Una tipología de estándares

Los estándares se pueden clasificar en tres grandes categorías: obligatorias, voluntarias y privadas. Un estándar es obligatorio, cuando lo impone un Gobierno en forma de regulación. Dichas estándares pueden afectar los flujos comerciales debido a la adopción de requerimientos técnicos, pruebas, certificados y procedimientos de etiquetado para mercancía importada (Wilson 2001). Los gobiernos pueden confiar en la eficacia del estándar a través de reglas de responsabilidad *ex post*, de forma que, los daños punitivos se transmitan al consumidor en caso de inconformidad, o se pueden adoptar medidas *ex ante*, -tales como requerir la información o prohibir los productos que no cumplan con los estándares técnicas de importación- (Caswell and Henson 1997).

Los estándares voluntarios tienen su origen en un proceso de coordinación formal, en el que, los participantes de un mercado o sector, buscan lograr un acuerdo. La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) ha establecido más de 7,000 estándares voluntarios. Algunas de estas también están estipuladas como respuesta a las peticiones de los consumidores (por ejemplo las etiquetas ecológicas) (Grote y Kirchhoff 2001, 6), o como resultado de las iniciativas por parte de Organizaciones No Gubernamentales (NGO) (tal como el etiquetado de comercio justo). Las organizaciones sectoriales pueden igualmente establecer estándares voluntarios aplicables sólo a sus miembros. Los estándares de categoría voluntaria son usualmente vigiladas por un tercer grupo.

Los estándares privados son desarrollados y monitoreados internamente por organizaciones individuales. La diferencia de los estándares privados con las obligatorias y las voluntarias, radica en que no son vigiladas por una tercera parte, y, además, tienen un bajo grado de transparencia y participación de los afectados.

La diferencia entre los estándares obligatorios, voluntarios y privados, se está siendo cada vez menor. Aunque los estándares de categoría voluntaria no son, por regla, de carácter obligatorio, algunas de ellas (como los estándares ISO 9000 sobre manejo de calidad), se han convertido en estándares de este tipo, de forma tal, que si los productores desean competir mundialmente, deben cumplirlas. La diferencia entre estándares privados y voluntarios, es de algún modo, arbitraria, ya que muchas organizaciones adoptan tanto, características de los estándares voluntarios, como de los privados. La adopción de estándares voluntarios y/o privados es a menudo una pre-condición, para la aceptación de los productos por parte de los consumidores y/o distribuidores. Más aún, las compañías de seguros pueden exigir el cumplimiento de ciertos estándares, con el fin de reducir la responsabilidad sobre la exposición de un producto. Finalmente, los estándares de tipo obligatorio pueden ser incorporados como estándares de carácter regulativo (Zarrilli 1999). Una lectura general de estos cambios puede sugerir, que si la regulación privada no es de derecho —*por lo menos es de hecho*— sustituyendo, por tanto, a la regulación pública en la determinación de las características de los productos, los métodos de producción y los procesamientos necesarios para poder configurar el juego del comercio.

Los estándares pueden ser fijados hasta que se especifiquen las características técnicas propias de un producto, su producción específica, métodos de procesamiento, y diferentes tipos de calidad y seguridad. Cada vez más, estas incluyen especificaciones relacionadas con el impacto ambiental, la protección animal y el bienestar de los trabajadores. Esto es se hace más evidente cuando un análisis de certificados y etiquetas usado, es llamado "comercio ético" (también

conocido como comercio "sostenible" en la industria de café especial). El comercio ético se puede definir como "cualquier forma de comercio que busque el bienestar social y la protección ambiental, así como la responsabilidad económica" (Tallontire et al. 2001). El consumismo ético es un fenómeno creciente que ha motivado la práctica del comercio ético y el incremento en la vulnerabilidad de problemas de reputación de las marcas, lo cual puede traer pérdidas de valor en el stock de las empresas. Muchos negocios adoptan prácticas éticas debido a la creencia de que eso es lo que desean los consumidores. La Globalización de alimentos de diferentes procedencias y los viajes internacionales, han tenido como resultado un mayor número de consumidores aventureros que preguntan más sobre el origen del producto que compran, lo que ha llevado a la proliferación de sistemas y estándares reguladores de comercio ético. Algunos ejemplos de éstos sistemas son: el comercio justo, los códigos de práctica de las organizaciones, las etiquetas ecológicas, los certificados de protección forestal y fluvial y las iniciativas de procedencia ética por parte de minoristas importantes y dueños de marcas de fábrica. Desafortunadamente, muchos esquemas de comercio ético son manejados por consumidores y negociantes de países desarrollados, más que por opiniones o prioridades del productor.

El comercio ético se puede dividir en dos categorías amplias: (1) procedimientos de certificación y etiquetado; e (2) iniciativas empresariales. Estas cubren los estándares de tipo voluntario y privado, descritas anteriormente. Los procedimientos de certificación y etiquetado, se usan para transmitir información sobre las condiciones sociales y ambientales alrededor de la producción de bienes o provisión de servicios. Ejemplos de estos casos son: las etiquetas de comercio justo, certificación orgánica, y la iniciativa de Forest Stewardship Council (FSC), que certifica a los propietarios de la tierra, de acuerdo a una serie de criterios de administración sostenible de los bosques. Las etiquetas pueden servir para estable-

cer estándares comunes en ciertos sectores y ayudan a prevenir la confusión entre los consumidores. Estas, generalmente aseguran una mejor representación para los afectados en la negociación de estándares, que las iniciativas empresariales. Sin embargo, la participación en el ajuste de criterios, puede no aumentar mucho (ver du Toit 2002) - especialmente cuando el etiquetado es controlado por una asociación de industrias, o por una organización con vínculos muy estrechos hacia una compañía en particular (Blowfield 1999).

Mientras que los esquemas de comercio ético han creado nuevas oportunidades para sus beneficiarios, existe la evidencia de que se han presentado impactos negativos sobre aquellos incapaces o poco dispuestos a participar. En algunos casos, las preocupaciones del consumidor, incluso, han tenido consecuencias negativas sobre sus «beneficiarios»⁸. Es también claro, que estos esquemas han sido débiles cuando se trata de visualizar ciertos grupos con desventajas. Finalmente, los afectados, pocas veces, han podido influir en los criterios de certificación y etiquetado, dando como resultado, la incapacidad de dirigir todos los asuntos prioritarios correspondientes a trabajadores y pequeños propietarios (Blowfield and Jones 1999).

Entre las iniciativas empresariales, el instrumento más común para demostrar responsabilidad ética, es la adopción de "códigos de práctica", que definen los criterios de medición del funcionamiento de una compañía, con el fin de ser comparados con una serie de objetivos éticos. Estos códigos pueden ser desarrollados por compañías individuales o tomados de un modelo de códigos. Desafortunadamente, como lo argumenta Blowfield (1999, 758) "demasiados códigos son creados con publicidad de adorno del Oeste, aunque son 'desconocidos, inasequibles o no traducibles' en los sitios de operación de países en vía de desarrollo." Una concordancia es raramente reportada, y la verificación independiente, es más una excepción que la regla. También es frecuente que estas iniciativas sean ca-

8. Por ejemplo, King y Marcus (2000) muestran cómo las preocupaciones del consumidor, sobre el empleo infantil en la industria textil en el Este Asiático, condujeron a que muchos de estos niños perdieran sus trabajos y terminaran en ocupaciones aún más peligrosas en las calles. N.T En el texto original: "a launch, a lunch and a logo"

sos de “una creación, un almuerzo y un logotipo”⁹.^T (ibid). Aun más, las compañías que han desarrollado sus propios códigos, pueden escoger cuales estándares adoptar, sin necesidad de consultar a los beneficiarios. Finalmente, sí las iniciativas empresariales no obtienen una ganancia extra para los proveedores (productores), o para incrementar el salario de los trabajadores, estas simplemente se convierten en un requerimiento más para acceder a un segmento del mercado (du Toit 2002, 371).

¿QUÉ ES CAFÉ ESPECIAL?

El término “café especial”, es atribuido a la experta tostadora de café noruego, Erna Knutsen, quien usó por primera vez este término en un discurso para los delegados de la Conferencia Internacional de Café, celebrada en Montreuil (Francia) en 1978⁹. El concepto que ella introdujo, hace alusión a la geografía de microclimas, que permite la producción de granos de café con sabor único y de características peculiares que preservan su identidad. Por lo que, el café especial debe estar siempre bien preparado, recién tostado y apropiadamente elaborado. Cuando la Asociación Americana de Café Especial (SCAA) fue creada en 1982, sus miembros fundadores definieron café especial como “buena preparación de un origen único y sabor distintivo.”¹⁰ La SCAA se convirtió en depósito de café de alta calidad y promovió su expansión. Hoy por hoy, es la asociación más grande del mundo, con casi 2500 miembros, y proporciona “conferencias para el desarrollo, promoción y sostenibilidad de cafés de excelente calidad.”¹¹ La SCAA establece estándares de calidad para el café, certifica las habilidades profesionales, orienta las investigaciones sobre el café, por medio del Instituto de Cafés Especiales, y coordina o patrocina eventos educativos y redes

de trabajo - incluyendo la conferencia anual SCAA, que es la reunión anual de profesionales del café más grande del mundo.

El café especial en Europa, es más difícil de definir, así como las prácticas de consumo y el rango de clases de calidad varían de país a país. La Asociación Europea de Cafés Especiales (SCAE), inspirada por la SCAA, fue fundada, sólo hasta 1998 y es una organización mucho más pequeña. La definición de especialidad norteamericana, no puede aplicarse para Europa. Sí todas las bebidas tipo “espresso”, pertenecieran a la categoría de especiales (como en el caso en Norteamérica), todo el mercado Italiano las calificaría como tal.¹² Mientras que la industria de especiales de Norteamérica, nació como una reacción a la oferta de grandes cantidades de mezclas, relativamente homogéneas y poco diferenciadas de mediocre a pobre calidad, la gran mayoría del buen café en Europa, ha estado siempre disponible.¹³ Por esta razón, en este documento me centro en la industria norteamericana de los cafés especiales.

Otros asumen la definición de café especial, aplicable a través de continentes, para describir lo que no es. Como lo mencionaba un miembro de la SCAA “los compradores comerciales buscan el precio más barato posible, y quizás, un cierto tamaño de grano y fecha de cosecha. Las cualidades de una taza, sólo se incorporan en el cuadro comercial, sí el café se anuncia como dañino... La gran mayoría de compradores de café creen que el café es para vender y no para tomar.”¹⁴ La industria de cafés especiales cuenta con el 17% del volumen total de las importaciones de café verde dentro de los Estados Unidos. Sus ventas representan aproximadamente el 40% del mercado de café en los Estados Unidos (Giovannucci 2001, 7). En el 2000, las ventas al por menor de los granos de cafés especiales,

9. Don Holly, ‘The Definition of Specialty Coffee’, www.scaa.org/specialty.cfm

10. Presentación de la SCAA 14th Annual Conference & Exhibition, panel ‘Certified quality – An industry-wide initiative’ Anaheim California, 6 de mayo de 2002.

11. SCAA, http://www.scaa.org/about_scaa.cfm

12. Entrevista No. I0310011, Trieste, Italia, 3 de octubre de 2001.

13. Una excepción es el Reino Unido, el cual ha tenido, históricamente, una alta proporción de consumo de cafés solubles. La industria de especiales en el Reino Unido es la única en Europa, que se asemeja a la de Estados Unidos.

14. Hellen Nicholas, Royal Coffee, presentación en la ‘Presidential Conference on Poverty Alleviation through Export Competitiveness,’ Kampala, Uganda, 15 de febrero de 2002.

fueron de U\$2.5 billones, mientras que las ventas de bebidas de cafés especiales fueron de U\$5.4 billones (ibid). La última cifra oculta el hecho de que “el contenido de café” de estas ventas, es una menor proporción del total, ya que el resto es valor agregado en saborizantes, mezclas con productos lácteos, y la asignación de lugares con un “ambiente de consumo.” Aún más, los operadores de especiales argumentan que ellos son los únicos que incorporan nuevos bebedores de café, y no los operadores comerciales. Ellos también sostienen, que estos nuevos bebedores son atraídos, en primer lugar por las bebidas de café preparadas con leche (café en leche, capuchino), café frío y helado, y bebidas de café listas para tomar. Después, los consumidores tienden a desplazarse hacia el café caliente (primero, azucarado y con crema; más adelante negro), luego hacia el “espresso”, y finalmente a cafés de origen único (SCAA 1999, 7). Así como ellos tienen esta trayectoria, el contenido relativo de café en las bebidas especiales, aumenta junto con los niveles de interés, por parte del consumidor, en las características peculiares y en el origen del café.

De acuerdo con los operadores especiales, esto llega a ser cada vez más claro para los consumidores de cafés comerciales, que pagan más por la alta calidad y la frescura del café.¹⁵ Ellos también establecen que, mientras el consumo actual en Estados Unidos se ha mantenido, los consumidores están comprando productos con mayor valor agregado a través de la industria de cafés especiales. “Los consumidores de café han venido cambiando sus hábitos de compra: de compras basadas en el precio, a compras caracterizadas por la variedad y calidad del producto... [Esto] ha evolucionado el café, de una bebida con características de pseudo commodity, a una bebida con vínculos culturales y sensoriales.” (SCAA 1999, 4).

Sin embargo, el término “especial” se encuentra bajo creciente presión. Tal como en una in-

dustria de agentes principales, “cuando cada uno de los grandes tostadores en América es miembro de la Asociación de Cafés Especiales, incluso si el café que maneja es Robusta o cualquier otra combinación, necesitamos movernos más allá de una palabra que se ha convertido en un poco más que un estereotipo.”¹⁶ Más aún, la industria de especiales está bajo la presión de algunos oferentes comerciales, quienes han comenzado a ofrecer cafés de “alta calidad” y/o tostados “especiales”, en lugares con presencia de tostadoras de alta tecnología, en grandes almacenes de descuento. En este caso, no es la calidad lo que hace un “mejor” café, ya que estos cafés son mediocres y comprados en bultos. Su gancho de venta es que estos están recién tostados. Ellos también los venden a precios más bajos que los precios de venta de almacenes especializados (ICO, ITC & CFC 2000, 7). Los integrantes de la industria de especiales también están a la deriva, debido a la estricta insistencia sobre calidad, con el fin de ofrecer productos más “manipulados”, en los que, la calidad del café desprestigiado, a veces, toma un segundo lugar. El aumento de la venta de bebidas tipo “espresso” (las cuales tienen un alto margen de beneficio), implican una mayor importancia, de cafés baratos, como los Arábica fuerte y los Robusta, a expensas de los Arábica suave, que son más costosos (ibid., 6). Además, así como las cadenas de café (como Starbucks), consolidan y expanden la calidad *per se*, pueden llegar a ser poco importantes en el futuro, en algunos segmentos de la industria de especiales de Estados Unidos. Cuando las cadenas se hacen más grandes, tienden a simplificar las prácticas de sourcing. Un mayor volumen de ventas implica requerimientos más centralizados de compras, lo que dificulta aun más, la relación con los pequeños proveedores. Estas usualmente están acompañadas por una mayor importancia en las mezclas, que en los cafés originales.

Los productores de especiales puros, sienten la necesidad de adoptar estándares técnicos,

15. La regla de los tostadores especiales y comercializadores mayoristas, es entregar a sus clientes cada semana. El estante de café tostado vendido en latas, en el mercado comercial, varía entre 12 y 24 meses.

16. Hellen Nicholas, Royal Coffee, presentación en la ‘Presidential Conference on Poverty Alleviation through Export Competitiveness,’ Kampala, Uganda, 15 de febrero de 2002.

de tal forma que los tostadores comerciales y/o los "free riders" de los especiales, no las usen para obtener ventaja. Como resultado de esto, los afiliados de la SCAA, están desarrollando estándares para una marca de integridad: "certificado SCAA". Esto conducirá a la industria, a elaborar un producto de calidad estándar. Un sistema de clasificación de café verde Arábica ya ha sido adoptado, mientras que los procedimientos de descripción y preparación, se encuentran aún bajo estudio con el fin de lograr su correcta adecuación. Discretos lotes de origen, serán certificados individualmente por jueces locales y/o internacionales. La SCAA administrará el movimiento y bodegaje de las muestras, y hará seguimiento de los lotes hasta las tostadoras. De esta forma, la tostadora podrá recibir la etiqueta de la SCAA en el producto final.¹⁷ Sin embargo, defender el concepto de especiales, no es el único reto frente a la industria de los cafés especiales. Lograr disminuir la oferta de cafés de alta calidad, es un mayor reto. En la siguiente sección, analizo los factores que están detrás del problema y las soluciones ofrecidas por la Organización Internacional del Café (ICO) y la industria de los especiales.

SOLUCIONANDO EL PROBLEMA DE LA CALIDAD

La paradoja del mercado de café

El mercado de café mundial está experimentando una paradoja. El mercado "comercial", está siendo afectado por un lento crecimiento del consumo, y está inundado de cafés de baja calidad, con precios internacionales en sus más bajos niveles históricos. La producción estimada para la temporada 2001/2002, fue aproximadamente de 115 millones de sacos, mientras que el consumo

se estimó en 106 millones de sacos.¹⁸ El indicador del precio compuesto de la Organización Internacional del Café (ICO), cayó de un pico de U\$ 1.80/lb en mayo de 1997 a U\$0.82/lb en enero de 2000 y después a U\$ 0.48/lb en septiembre de 2002.¹⁹ Estas son malas noticias para los productores, pero no necesariamente para las grandes corporaciones que dominan el comercio de café tostado, las que han mostrado un récord en sus beneficios. Al mismo tiempo, la industria de cafés especiales, se encuentra en una seria escasez de cafés de alta calidad. En otras palabras, existe una crisis en los países productores de café debido a los bajos precios internacionales, lo que está afectado el sustento de millones de productores, mientras que los tostadores de especiales se pelean por encontrar cafés de buena calidad a cualquier precio.

La ICO y la industria de especiales, están tratando solucionar la crisis del café en general y la oferta deficiente de cafés de alta calidad. En septiembre de 2001, la ICO estableció un Comité de Calidad (Quality Committee), con el objetivo de recomendar estándares y procedimientos, para retirar el café de mala calidad de los mercados. El comité, está compuesto por doce expertos, miembros del sector exportador, del importador y del sector privado, los cuales formularon recomendaciones, que fueron aceptadas por la ICO en Febrero de 2002, bajo la resolución 407. Esta resolución establece el Programa de Mejoramiento de la Calidad de Café (Coffee Quality-Improvement Program), y dicta los estándares mínimos para la exportación de café, según la cantidad defectuosa y el contenido máximo de humedad. Una gran cantidad defectuosa es permitida para los Robusta, más no para los Arábica.²⁰ Esto implica que, cada miembro exportador deberá desarrollar e implementar medidas nacionales, con el fin de

17. La certificación de los granos tostados cubrirá pureza (la medición que se hará de acuerdo a los estándares ISO), sabor (los granos verdes se registrarán igualmente bajo los estándares ISO), frescura (los empaques tendrán que mostrar la fecha de "tostado"), y autenticidad (donde el 100% del empaque del producto debe registrar la información sobre origen(es), región(es) o denominación(es) geográfica.) En esta sección, se profundiza en la certificación de la calidad del producto. La SCAA igualmente ha iniciado un programa de certificación para las bebidas con café, el cual está diseñado con el propósito de evaluar sus parámetros técnicos. Este también certifica a los operadores de bebidas a través del "Premio a la taza de oro". Fuente: Presentaciones y apuntes, de la SCAA 14th Annual Conference & Exhibition, panel "Certified quality - An industry-wide initiative", Anaheim, California, 6 de mayo de 2002.

18. Alberto Hesse, 'A Historic Decision: Resolution 407 Is a Milestone in the Progress of International Agreements', *Planet Coffee*, No. 32, abril de 2002, p.12.

19. OIC, <http://www.ico.org/frameset/priset.htm>

20. Para mayor detalles, ver www.ico.org/frameset/activset.htm

asegurar el cumplimiento de dichos estándares. Lo anterior significa un cambio, particularmente importante en aquellos países que no poseen procedimientos de certificación para la exportación de café. El café que no sea exportable deberá ser usado para propósitos de consumo no humano.

El objetivo general del programa es que, a corto plazo, se reduzca la oferta exportable de café, y por ende, se aumenten los precios, y que a largo plazo, se logre elevar la calidad del total del café exportado. No es claro qué mecanismos se usaran para compensar a aquellos países y cultivadores que están más expuestos a ser afectados por el programa. El éxito del programa dependerá, en gran medida, de la cooperación de los países importadores. El problema principal radica en que el principal país consumidor (Los Estados Unidos), no es miembro de la ICO. El Departamento de Administración de Alimentos y Drogas de E.U., tiene reglas de importación muy permisivas, de forma que admite un promedio de importación de 10 a 12 millones de sacos de café de muy baja calidad al año –llamado en la industria “triage”.²¹ Sin la cooperación de Estados Unidos, es muy difícil que la iniciativa tenga éxito. Además, ha circulado el rumor de que Brasil (el mayor productor y exportador), está considerando la posibilidad de retirarse, lo cual explicaría por qué, por primera vez, se ha elegido a un Colombiano (Nestor Osorio), como director ejecutivo de la OIC, en lugar de un Brasileño. Sin embargo, el programa de calidad de la ICO, ha encontrado cierto respaldo por parte de los Gobiernos de los países consumidores, y de los operadores del sector privado. De esta forma, es más probable lograr una diferenciación en el mercado mundial de café, que a través de los intentos hechos por medio de esquemas de retención que estaban pactados en la ahora muerta Asociación de Países Productores de Café (APPC).

¿Pagar por calidad?

Existe una escasez de cafés de alta calidad en el mercado de especiales. El precio de Nueva York

(el precio de referencia en el mercado de futuros de los cafés Arábicas), no ha tenido relación con el actual sector de especiales. La mayoría de los “traders” no ha considerado esto como “benchmarck”. Mis clientes desean cafés específicos, y ellos pagan cualquier precio por obtenerlos. Algunas veces, el precio no se discute. Los tostadores de especiales están tan desesperados por conseguir los de buena calidad, que ahora ellos están comprando al precio justo, sin certificación alguna.²²

La mayor parte del café especial (junto con todos los cafés comerciales), se compra de acuerdo con el precio establecido en el New York Coffee, Sugar and Cocoa Exchange (CSCE). Si el café es Robusta, entonces el precio de referencia es el precio de mercado de la London International Financial Futures and Option Exchange (LIFFE). Las diferencias en calidad, están tasadas por fluctuaciones, por encima o por debajo del precio de mercado.

Para cafés de baja calidad (Robusta y Arábica fuerte), las diferencias en cuanto a calidad, se relacionan con el tamaño del grano, y el número de defectos encontrados en una muestra; éstas se pueden verificar fácilmente, a través de inspección visual o por medio de una evaluación específica para cada muestra. El café de esta clase se envía desde los países “por definición”, exportadores. Por el contrario, la mayoría de café Arábica suave, necesita ser preparado y catado por profesionales, con el fin de determinar la calidad intrínseca de los granos. Por tanto, además de los parámetros visuales, estos cafés necesitan sobresalir por sus estándares de aroma y sabor. En algunos casos, especialmente si se compran grandes cantidades de un producto relativamente homogéneo, los Arábica suave se pueden enviar “por descripción”. Sin embargo, los cafés de alta calidad, casi siempre son vendidos “conforme a la aprobación de la muestra” (subject to approval of sample, SAS). El exportador ofrece una muestra de un lote de café, que cree que se puede ajustar a la descripción del com-

21. Alberto Hesse, comunicado personal, 4 de octubre de 2002.

22. Entrevista No. UI 502021, Kampala, Uganda, 15 de febrero de 2002.

prador. El comprador lo analiza y luego decide si comprarlo o no (ver también Ponte 2002b). En una transacción, este será el objetivo de la aprobación de una muestra, ya que existe pleno conocimiento de la información acerca de la calidad intrínseca del café. Esto proporciona un sistema de comercialización, donde los compradores (importador, "trader" o tostador), y los exportadores pueden evaluar totalmente la información sobre calidad, y el comprador puede recompensar la mejor calidad con un mayor precio. El problema principal, es que dicho mecanismo de transmisión, rara vez llega hasta el productor, a menos que el exportador sea también el productor.

Antes de la liberalización de los mercados, muchos países productores de café, tenían un sistema de comercialización de una sola vía, lo que permitía valorar el café, basándose en calidad. Las cooperativas daban un anticipo fijo por Kg. de café a entregar, y una vez colocado el café en la planta de recibo o exportado, se pagaba el resto en uno o dos plazos. Usualmente, el último pago era proporcional a la calidad total del café vendido por la cooperativa a la mesa de comercialización, o también, proporcional a la calidad del café entregado por el productor a la cooperativa. Este tipo de tratos y sistemas de pago no fueron muy útiles, y redujeron el flujo de café de los productores hacia los importadores. Los costos generales asociados con estos procedimientos fueron altos, implicando que los cultivadores recibieron una menor proporción del precio de exportación, del que podrían obtener con un sistema más eficiente (permaneciendo constantes las consideraciones de calidad). Frecuentemente, los cultivadores recibían sus pagos tarde, y los recursos se malgastaban en un sistema de varios niveles. Sin embargo, la estabilización de precios se aseguraba en una temporada. Lo más importante, es que el sistema proporcionó incentivos de calidad a las sociedades cooperativas y a los cultivadores (indirectamente).

Uno de los resultados de esta liberalización de mercados, ha sido el alto nivel de competen-

cia entre compradores. Esto implica que, la proporción del precio de exportación, pagado a los productores, se ha incrementado, al igual que la prontitud en sus pagos. Por otra parte, los "traders" locales han tenido que movilizar rápidamente su café para minimizar los costos de capital, ya que ellos no pueden gastar demasiado tiempo evaluando pequeños baches de café, como tampoco, pueden preservar la identidad de estos baches, para pagos futuros relacionados con la calidad. Por tanto, ellos compran todo el café a un solo precio, realizando chequeos superficiales, para asegurarse de que el café no esté demasiado húmedo o con impurezas. Como resultado de esto, los cultivadores no tienen incentivos directos para producir café de alta calidad. Esto se ha evidenciado en un deterioro de la calidad de la cosecha de exportación en varios países, y en algunos casos, en la reducción del precio de los mercados internacionales y en una pérdida de reputación para ciertos orígenes.²³

Otro resultado de la liberalización del mercado, ha sido el debilitamiento de las cooperativas, ya que estas ahora tienen que competir con los "traders" privados, basándose en una guerra de precios. Si estas pagan un menor precio al de los "traders", no logran obtener café de los productores, pero si pagan un precio alto, se arriesgan a perder dinero en el caso de una caída en el precio de mercado. Como resultado, algunas han quedado arruinadas, y otras han tenido que competir al mismo nivel que los "traders" comerciales –pero sin su velocidad y flexibilidad–. El resultado es que todo el café, bueno y malo, es mezclado, y los exportadores sólo pueden realizar, parcialmente, el proceso de selección, con el fin de volver a separar los cafés de alta calidad de los especiales de exportación. En cualquier caso, los exportadores se quedan con el valor agregado, mientras que los productores no obtienen ningún premium. A largo plazo, la oferta de café de alta calidad se debilitará, por lo que los "traders" y exportadores tenderán cada vez más a buscar café de alta calidad en diferentes

23. Para recientes contribuciones sobre la liberalización de mercados en el sector cafetero (con especial énfasis en ciertos países productores Africanos), ver Akiyama (2001), Common Fund for Commodities (2000), Losch (1999), Love (2001, 2002), Ndjeunde et al. (2002), Pelupessy (1999), Ponte (2002b), Temu (2001), y Winter-Nelson y Temu (2002). N.T Traducción de: "We need to put our money where our mouths are, as an industry, by supporting coffee of high intrinsic value prices which make their continued existence possible"

lugares, por lo que ellos podrán aplicar diferentes chequeos de calidad, y estipular nuevas formas contractuales (Ponte 2002b).

La falla en el pago de altos precios por calidad en el nivel de fincas, está amenazando la oferta base de la industria de café especial, o la llamada "viabilidad económica", de los productores de café de alta calidad. Este problema, finalmente está siendo tratado por algunos agentes de la industria. Como lo expresa uno de los miembros prominentes del SCAA, "necesitamos dirigir nuestro dinero hacia acciones concretas, como una industria que somos, apoyando los cafés de alto valor intrínseco, con precios que hagan posible su continua existencia."^{N.T} 24

RESPUESTAS DE LA INDUSTRIA DE ESPECIALES

La industria de especiales presenta por lo menos tres combinaciones de estándares y formas de coordinación que aseguran que, el valor agregado de los cafés de alta calidad, sea transmitido a todos los productores: (1) "relaciones cafeteras"; (2) eventos de competencia-subasta; y (3) sistemas de denominación geográfica.

Relaciones Cafeteras

"Excepcionalmente los cafés de origen único, logran un vínculo con lugares lejanos... [Estas] son historias en una taza (historias combinadas, que comparten su narrativa con el arte del tostador y el preparador)."²⁵ Los cafés de origen único, han sido uno de los elementos fundamentales de la industria de los cafés especiales, ya sea que provengan de una gran región o de una sencilla finca. Aún así, cualquiera de estos cafés, pueden adquirirse a través de una gran cantidad de intermediarios, o directamente de la fuente. La creciente tendencia de la industria de especiales de "vender una historia" junto con el café, ha llevado a varios operadores a involucrarse en relaciones directas con los productores. La literatura de mercadeo, de las compañías que reali-

zan estas prácticas, está llena de referencias sobre viajes y exotismo. Esto ha llevado a establecer una forma de coordinación llamada "relaciones cafeteras", basadas en una conexión directa entre el comprador final y el oferente primario. Una apreciación cada vez más común en la industria de especiales, es que los precios deberían basarse en consideraciones de calidad y costos de producción, lo que implica una desconexión con el precio de mercado de futuros de Nueva York. Es más, los compradores de especiales (importadores, "traders" o tostadores), deberían formular contratos de precios fijos para varios años con sus proveedores. Estos contratos permitirían a los pequeños tostadores, conocer el precio al comienzo de año, de modo que ellos pueden concentrarse en el tostado, en vez de dedicar parte de su tiempo y energía a la búsqueda. Obviamente, ellos obtienen ventajas sobre los productores, ya que pueden minimizar el riesgo, mejorar sus métodos de producción y procesamiento, e invertir en lograr una mayor confianza de sus productos. Finalmente, los banqueros, por ambos lados, estarán dispuestos a otorgar mayor financiación.²⁶

La filosofía que hay detrás de las relaciones cafeteras, está claramente ilustrada en la literatura de mercadeo de las compañías cafeteras involucradas en estas formas contractuales. Como lo ilustra el siguiente ejemplo:

Los tostadores, frecuentemente, compran sus granos a los "traders", quienes a su vez, los compran a otros "traders", quienes "mezclan" granos de variada calidad y de diferentes regiones. Esta forma no selectiva de comprar granos, ahorra una considerable suma para los tostadores, pero compromete el sabor para los amantes del café. Irónicamente, estos híbridos "aceptables" son a menudo, vendidos a consumidores desprevenidos a precio gourmet!... Nosotros creemos que sólo a través de un conocimiento íntimo en el proceso de crecimiento, estrechamente relacionado con la labor del productor, y una cuidadosa selección del producto no procesado, el tostador podrá estar seguro de la mejor calidad del café. Igualmente,

24. Kevin Knox, Allegro Coffee, pronunciado por David Griswold en 'Relationship Coffees,' www.scca.org/stories.cfm?st2=stories/110100.cfm

25. Mike Ferguson, 'Uncharted Territory: Exploring the Possibility of Specialty Coffee Appellations,' www.scca.org/stories.cfm?st2=stories/110501.cfm

26. Presentación en la SCCA 14 th Annual Conference & Exhibition, panel 'Economic viability for farmers: The roaster/retailer rde', Anaheim, California, 3 de mayo de 2002.

*comprando directamente al productor, se disminuyen las ganancias del "trader", ajustando el precio, de forma ventajosa, para usted, el consumidor. Lo mejor de todo, es la seguridad de estar obteniendo un tostado gourmet 100%, catado por los mejores expertos y no mezclado por los "traders" del café.*²⁷

Solamente un pequeño número de compañías en la industria de especiales, están actualmente involucradas en las relaciones cafeteras. Sin embargo, esta forma de coordinación es de lenta difusión. Por ejemplo, la San Francisco Bay Gourmet Coffee, tiene estimado comprar aproximadamente 100,000 sacos de café de alta calidad cada año, de los cuales, el 70% se comprará directamente a la fuente. La Green Mountain Coffee Roasters, una compañía establecida en Vermont, compra alrededor del 35% de sus requerimientos, (aproximadamente de 100.000 sacos anuales de café verde) a través de relaciones cafeteras, basadas en contratos de largo plazo con precio fijo. La compañía paga por encima del precio de mercado, y algunas veces muy cerca del nivel de comercio justo. Un propietario grande declaró haber recibido U\$1.30/lb fob, cuando el precio de mercado para "otros suaves" en el mercado de futuros de Nueva York, oscilaba entre los U\$0.55 a U\$ 0.65/lb.²⁸ Las compras de estas dos compañías, por medio de relaciones cafeteras, equivalen solamente al 8% del total de exportaciones de la producción de países de alta calidad, como Kenia. Esto apenas es una pequeña proporción, pero no es, exactamente, una gota de agua en el océano.

Procesos de Competencia y subasta

Una segunda manera de recompensar la calidad es a través de "procesos de competencia-subasta". Un ejemplo de esto, es el programa "La Tasa de La Excelencia" (Cup of Excellence), organizado por la Alianza de Café Excelente "Alliance of Coffee Excellence" (ACE), que es una organización que coopera con la SCAA en algunas áreas

del programa. El programa de la tasa de la excelencia se basa en una serie de competencias por países, seleccionando los cafés de mayor calidad, para luego ser vendidos a través de subastas por Internet. La meta del programa es encontrar los mejores cafés de una temporada de cosecha, y recompensar a quienes los produjeron, no sólo con un trofeo, sino también con una mayor ganancia. El concurso comenzó en 1999, y ha tenido lugar en Brasil, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Costa Rica.²⁹ Cualquier cultivador de café de uno de los países donde se realice el concurso, puede enviar sus muestras, aunque es obvio que los cultivadores políticamente mejor conectados y financieramente dispuestos, tienen una mayor probabilidad de enviar sus muestras, que los cultivadores más pobres y aislados. Los agentes y sus productos son examinados, como primer paso, para asegurarse de que cumplen con un mínimo de estándares. Después, los cafés son analizados, en secreto, por un jurado nacional, para seleccionar el mejor grupo. Finalmente, después de 3 días de competencia, un jurado internacional premia los mejores cafés. Después, estos cafés son vendidos a través de una subasta abierta en Internet. El ganador de la subasta, puede usar el premio de la tasa de la excelencia como logotipo en el mercado de café, pero solamente para la cantidad de sacos comprados. El comprador puede también utilizar el logotipo para indicar que la compañía fue el comprador que ganó el programa de la tasa de la excelencia, por un año en particular.

Este programa ha traído recompensas para los productores de café de calidad, y el reconocimiento en los mercados, por especificaciones de región y origen, que no necesariamente son conocidas como "especiales". Esto proporciona un puente entre productores y compradores de calidad, que les permite, a estos últimos, ahorrar tiempo y costos en la búsqueda de cafés de mejor calidad. Esto es costoso para los pequeños tostadores, ya que tienen que encontrar la calidad

27. San Francisco Bay Gourmet Coffee, http://www.gourmet-coffee.com/coffees/coffee_green_2.html

28. Presentación y apuntes de la SCCA 14th Annual Conference & Exhibition, panel 'Economic viability for farmers: The roaster/retailer role', Anaheim, California, 3 de mayo de 2002.

29. Un sistema similar, pero independiente del programa de la Tasa de Excelencia, está siendo implementado en Uganda a través de la Asociación de Cafés Finos del Este de África (EAFCA), con el apoyo de USAID.

correcta de café, año tras año. Entre mayor sea la dificultad, y mayor sea el costo, menor será el precio pagado al productor. Entre mayor sea la información sobre calidad (a través de muestras aún no subastadas) y entre menor sea el grado de riesgo (relacionado con calidad) en el que incurre un comprador, mayor será el precio pagado por un nivel certero de calidad. Más aún, la forma de competencia de este sistema de comercialización, permite un mejor entrenamiento en cuanto a calidad para los países productores. Igualmente, este permite facilitar el proceso de establecer sistemas de denominación geográfica (ver abajo). Los productores ganadores obtienen reconocimiento en el mercado, lo que les facilita generar relaciones de largo plazo con los compradores. Por su parte, los compradores ganadores de lotes de café en una subasta, ganan en imagen y obtienen herramientas adicionales de comercialización. Ellos también pueden distribuir folletos informativos sobre el lote comprado en La Tasa de Excelencia, y así, ayudan a educar a los consumidores. A través de las subastas, la información sobre calidad y precios se transmite directamente entre productores y tostadores. Lo que puede generar en un futuro, contactos directos y retro-alimentación de doble vía sobre calidad. Muchos de estos aspectos, vistos anteriormente, están perdidos en el mercado de café comercial, y más aún, en el mercado de café especial. En estos mercados, la calidad no se paga con precios más altos al nivel de fincas, existen muchos intermediarios entre el productor y el tostador, y poco o nada de información sobre la calidad, es retransmitida a los productores.³⁰

Denominación de Origen

La denominación de origen se refiere a la especificación de una región geográfica conocida por ofrecer un producto, cuyas características y calidad se deben, esencialmente al ambiente dentro

de la región. Las principales metas del sistema de denominación son: (1) facilitar la aplicación de los derechos de propiedad intelectual, relacionados con las indicaciones geográficas de origen y veracidad del etiquetado; (2) promover el reconocimiento regional o específico de un país; (3) crear en el consumidor confianza y lealtad; y (4) mejorar y mantener la calidad.

El área de denominación puede estar definida por límites pre-existentes, como los de una ciudad o un distrito, o pueden crearse específicamente por una nueva especificación de una denominación. Los sistemas de denominación para el café han sido desarrollados por "Jamaica Blue Mountain" y "100% Café Colombiano", y aun están bajo formulación en Kona (Hawái),³¹ Antigua (Guatemala), Veracruz (México), Perú y Uganda. Existen dos caminos básicos de desarrollar de un sistema de denominación. El más exclusivo, requiere un mínimo de estándares para la inclusión. Esto significa que, aunque una finca esté situada físicamente dentro de los límites de la denominación, puede calificar sólo si, una cierta variedad de sus plantas corresponde con ciertos métodos de procesamiento, o con un mínimo estándar de calidad. Ejemplos de estos sistemas son el francés "Denominación d'origine Controlée" (AOC) para vino y el "Jamaica Blue Mountain" para café. Un segundo y más inclusivo sistema, es uno que simplifica las definiciones y reconoce legalmente las áreas, tal como el "Sistema Americano de Áreas de Viticultura" (AVA). Sin embargo, existen también situaciones híbridas, donde dentro de una denominación genérica (i.e. Napa Valley en California), pueden existir estrictas sub-denominaciones.³² La regla general, es que, entre más grande sea el detalle y más interesante sea la historia, mayor será la barrera de exclusión.

Los procesos para el desarrollo de la denominación, usualmente empiezan con el registro de una institución o una asociación comercian-

30. Presentación de la de la SCCA 14th Annual Conference & Exhibition, panel 'Search & Reward for Quality: Competition-auction Process', Anaheim, California, 4 de mayo de 2002.

31. Los esfuerzos en el desarrollo de los programas de denominación, junto con el registro de certificación y marca registrada en los países consumidores, ganaron ímpetu en la industria de café, después del llamado 'escándalo Kona'. En el 2000, Michael L. Norton de Berkeley (California) fue procesado por el gran jurado federal de los E.U por fraude. Él vendió café bajo la marca "100% puro Kona" (de Hawái), cuando cerca del 87% de este, era café centroamericano, más barato (ver Stuart Adelson, 'Justice for Java: An Update on the Kona Coffee Fraud', <http://www.scca.org.cfm?st2=stories/032001.cfm>

32. Mike Ferguson, 'Uncharted Territory: Exploring the Possibility of Specialty Coffee Appellations,' www.scca.org/stories.cfm?st2=stories/110501.cfm

te/cultivador de un país productor. Los primeros pasos importantes, son la definición de la denominación geográfica (que a menudo implica mapas satelitales y trabajo de campo de recolección de datos), y el desarrollo de la certificación de parámetros. Otros pasos son el entrenamiento de catadores para propósitos de evaluación del café, (sí se requiere un mínimo de estándares de calidad), escoger la certificación y/o las marcas comerciales, identificar mercados objetivo (de forma demográfica y geográfica) y realizar actividades a nivel internacional. Generalmente, la institución encargada del sistema, también monitorea y hace cumplir las reglas de denominación, y (sí hay fondos disponibles para el propósito) busca protección de sus marcas en los países consumidores, a través de certificados y/o registros de marca.³³ Todos estos pasos (especialmente los de promoción y registro de marcas en los países consumidores) son costosos, y requieren asistencia técnica y/o ayuda financiera en varios puntos. Sin embargo, los beneficios para los productores pueden ser sustanciales. Los compradores de especiales son quienes están dispuestos a pagar mayores precios, a cambio de garantía en la veracidad del origen geográfico del café. Debido a que los sistemas de denominación a menudo son dirigidos por organizaciones de productores, estas también crean buenas "historias" de cooperación. Dichas historias, y el exotismo en el que se encajan, ayudan a los tostadores y minoristas a adicionar valor agregado al café, y dirigir parte de este valor de vuelta al productor.

CAFÉS SOSTENIBLES³⁴

*No quiero estar quieto en una suite, mientras mis proveedores se están muriendo de hambre.... Ni tampoco tomar un cohete científico para escapar de la responsabilidad y el beneficio social, que sin querer, está en conflicto.*³⁵

La sostenibilidad ha llegado a ser un tópico importante en la industria de café especial. Parte del discurso sobre sostenibilidad, toca aspectos identificados como "viabilidad económica para los cultivadores", como se ha visto en secciones anteriores. Estas historias, generalmente, encajan en un discurso orientado hacia el mercado, y se enfocan en formas contractuales y organizacionales, que permiten, que los productores reciban el precio más alto por un nivel cierto de calidad. En otros casos, sin embargo, la sostenibilidad abarca, no sólo la pregunta de viabilidad económica, sino también aspectos de "justicia", "conservación ambiental" y "responsabilidad social".

El punto de vista más común sobre café sostenible, es que su producción está creciendo en relación con los criterios de protección ambiental y justicia socioeconómica. Este se conoce como café "orgánico" certificado, "bajo sombra", y de "comercio justo".³⁶ El café orgánico es producido con métodos que aseguran un agroecosistema viable y sostenible. El café bajo sombra, crece bajo la protección de los árboles, por lo que preserva la biodiversidad y proporciona un hábitat apropiado para los pájaros migratorios. El café de comercio justo, está basado en una relación comercial entre representantes que tienen

33. Presentación en la reunión de planeación de la 'EAFCA Regional Coffee Appellation Programme & Cupping Competition,' Kampala Uganda, 17 y 18 de enero de 2002.

34. En este documento, uso los términos "ética" y "sostenibilidad" alternativamente. Ética es el término usado normalmente en la literatura, cubriendo aspectos de protección ambiental y justicia socioeconómica en el comercio. Sostenibilidad es un término equivalente usado en la industria de los cafés especiales.

35. Hellen Nicholas, Royal Coffee, presentación en la 'Presidential Conference on Poverty Alleviation through Export Competitiveness,' Kampala, Uganda, 15 de febrero de 2002.

36. La industria de café especial, también ha evaluado su vulnerabilidad en el uso de la mano de obra esclava infantil, teniendo en cuenta la presión de los medios de comunicación, acerca del uso de mano de obra esclava infantil, en plantaciones de cacao en Côte d'Ivoire (mayo de 2001). La industria afirmó que granos no especiales tienen su origen en ese país. Sin embargo, como se argumenta en un artículo de la distinguida revista ("Tea and Coffee Trade Journal", 'The Plight of Coffee's Children', 'El Plagio de los Niños del Café', Vol. 176, No. 1-2), puede que no sea suficiente para convencer a los consumidores. La industria puede que tenga que examinar la situación más profundamente. El artículo sugiere varias propuestas para la industria de los especiales en esta área: (1) Respalda el comercio justo, siempre y cuando el certificado FT (Fair Trade), incluya convenciones relevantes de la ILO (International Labor Organization), concernientes al trabajo infantil; más aún, pagar altos precios significa una baja probabilidad de que las familias tengan la necesidad enviar sus niños a trabajar para conseguir más ingresos; (2) Involucrarse en "relaciones cafeteras", que ofrecen oportunidades para verificar directamente, el empleo infantil; (3) Participar en proyectos de desarrollo enfocados en la educación, tales como "Niños Cafeteros" (ver abajo); (4) Establecer códigos de conducta que sean monitoreados puntualmente e independientemente; y (5) Hacer "lobby" en discusiones de política internacional a través de la SCAA.

elementos éticos, basados en el mercado, que apuntan a la sostenibilidad en el largo plazo. Las organizaciones sin ánimo de lucro, han implantado estándares y procesos de certificación para las tres clases de café. Sin embargo, no todo el café vendido usa estas etiquetas de sostenibilidad como certificado.

El tamaño estimado de ventas de café orgánico certificado, bajo sombra, y de comercio justo en Norteamérica, representa sólo el uno por ciento de los U\$20.7 billones del mercado de café, y aproximadamente, el dos por ciento del mercado de café especial. A nivel mundial, las ventas de café sostenible representan un poco menos de un uno por ciento del mercado mundial de café (Giovannucci 2001, 25).

De acuerdo con una encuesta de 2,098 firmas de café norteamericanas (importadoras, distribuidoras, mayoristas, tostadoras y minoristas), llevada a cabo en el 2001, existe nivel, relativamente alto de conocimiento sobre sostenibilidad de café en la industria (98.7% para orgánico, 76.4% para los de sombra y 82.5% para los de comercio justo), aunque la proporción ofrecida por parte de los operadores es más baja (78.6% de orgánico, 51.8% de sombra y 54% de comercio justo) (ibid.,9). Sin embargo, la problemática radica en el hecho de que "muchas firmas señalan o creen, que están vendiendo café sostenible, pero carecen de certificación o verificación independiente" (ibid.,13).

Los cafés sostenibles resultan del consumo establecido por los operadores. Ellos buscan una ganancia adicional promedio de U\$ 0.59 por libra de orgánico, U\$0.62 por los de comercio justo, y U\$0.53 por los de crecimiento en sombra (ibid., 11). Esta es, en promedio, la prima pagada por varios operadores a sus proveedores, lo cual no implica, necesariamente, que sean transferidas totalmente al productor. La encuesta también sugiere que la "sostenibilidad" y la "calidad" no pueden mantenerse por separado. El factor más importante para valorar un café sostenible para los negocios, es "la calidad especial del sabor" (indicado en el 92% de los casos), seguido por la ética

personal y la confianza acerca del comercio justo y el medio ambiente. De forma interesante, los cafés sostenibles no parecen ser llevados a los consumidores. La demanda de los consumidores, fue estimada como un factor importante, solamente en el 50.9% de las respuestas (ibid.,18).

Café orgánico

La agricultura orgánica es un sistema de manejo de producción, que promociona y promueve la biodiversidad y la actividad del suelo. Está basada en el uso mínimo de insumos fuera de finca y en el manejo de prácticas que restauran, mantienen y realzan la armonía ecológica. Los estándares orgánicos están establecidas por la "International Federation of Organic Agriculture Movements" (IFOAM) y sus asociaciones afiliadas. Las agencias acreditadas para la certificación, supervisan los estándares orgánicos sobre producción, procesamiento y manejo. Un cultivador o procesador de café orgánico, puede ser certificado por una compañía pública o privada de certificación, si entre otras, cumplen los siguientes estándares y procedimientos: (1) el café ha crecido sin el uso de agroquímicos sintéticos, por tres años anteriores a la certificación; (2) los cultivadores y procesadores deben guardar expedientes detallados, de los métodos y materiales usados en la producción de café; (3) una tercera parte certificadora, inspecciona anualmente todos los métodos y materiales; y (4) todos los cultivadores y administradores son requeridos para mantener un informe escrito detallado, sobre las prácticas realizadas en las plantas orgánicas.

Las exportaciones mundiales de café orgánico, certificados en 1999/2000, fueron de 15 a 18 millones de libras, con un valor al por menor estimado en U\$223 millones. Otro 20% de esta clase fue vendido como orgánico, sin tener certificación. La mayoría de los cafés orgánicos son producidos en América latina, especialmente en México. En Norteamérica, el café orgánico se vende más en tiendas de alimentos naturales, que a través de minoristas de café especial (Giovannucci 2001,23).

El café bajo sombra

El café bajo sombra (o café “amigo de los pájaros”), es el menos conocido de la familia de café sostenible. Bajo sombra se refiere a la manera como el café ha sido tradicionalmente cultivado, que es bajo la sombra de varias capas de árboles.

Los defensores del café bajo sombra argumentan, que la conversión de crecimiento “bajo sombra”, a “café bajo el sol”, ha tenido lugar en América Latina durante los últimos 20 años, lo cual ha amenazando el hábitat de los pájaros migratorios. El café cultivado bajo sombra proporciona un excelente ecosistema para varias especies de pájaros, y hogar para otras especies salvajes. Las diferentes capas de vegetación también reponen los nutrientes del suelo, a través de un proceso natural de abono y, además, protege las cuencas de agua, evitando la erosión del suelo.

Existen diferentes tipos de sombra, ya que el café puede ser cultivado en un rango de variadas situaciones: desde un sistema de sombra de monocultura (con sólo un tipo de sombra de árbol), hasta un sistema de múltiples sombras, con una alta diversidad de especies.

El principal certificado de café bajo sombra, es proporcionado por la Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC), que certifica las fincas basándose en unas estrictas pautas, enfocadas exclusivamente en la sombra, y recompensa con el uso de la etiqueta “bird-friendly” (amigos de los pájaros). Para obtener esta certificación, la finca ya debe haber sido certificada como orgánica.³⁷ Estas pautas han sido desarrolladas en relación con un medio ambiente óptimo para las aves migratorias entre Norte América y América latina. Tal esfuerzo, aún no ha sido formalizado en relación con los pájaros migratorios que viajan entre Europa y África.

Comercio justo del café

El comercio justo (Fair Trade, FT), en el sector cafetero, fue creado por la Fundación Max Haavelar

en Holanda en los 80's. El comercio justo está basado en sociedades compuestas por las llamadas, Alternative Trade Organizations (ATOs) – como la Twin trading, Oxfan Trading, Equal Trading – y por productores particulares. Esta sociedad está definida como “una relación comercial entre negociantes, que tienen elementos éticos y de mercado y apuntan a ser sostenibles en el largo plazo” (Tallontire 1999,109).

La relación entre las ATO y los productores, son mediadas por las Fair Trade Guarantee Organizations (FGOs), tales como la Max Haavelar y la Fairtrade Foundation. Estas organizaciones certifican los productos, seleccionan, verifican y monitorean a los productores de café de comercio justo, y promocionan los productos de comercio justo entre minoristas y consumidores. Se han creado también organizaciones de protección para coordinar las actividades de la FGO y planear las pautas generales de las (European Fair Trade Association, Fair Trade Labeling Organizations International –FTO). Las ATO funcionan bajo el principio de que los cultivadores de café, estén siendo bien remunerados por sus productos. Esto significa que las organizaciones registradas de productores y las cooperativas reciben un precio mínimo base por el café que ellos venden a las ATO. Actualmente, el precio mínimo está en U\$1.06 por libra para el café tipo Robusta no lavado, U\$ 1.20/lb para el Arábica fuerte y U\$1.26/lb para el Arábica Suave. Se agrega una prima extra, sí el café también está certificado como orgánico.³⁸ Esta prima es muy importante, si sabemos que entre julio de 2001 y junio de 2002, el Robusta se negoció en promedio a U\$0.26 por libra y el Suave Colombiano (el más costoso de los Arábicas Suaves en la clasificación de la ICO) a U\$0.66 por libra.³⁹ Sí el precio internacional se sitúa sobre el precio mínimo (lo cual no ha sido muy frecuente durante los 90's), los productores reciben un cinco por ciento de premium sobre el precio de mercado, para café regular, y 15 por ciento para el orgánico. Las ATO

37. April Pojman, 'Shade-Grown Coffee,' *Fresh Cup*, mayo de 2002. Smithsonian Migratory Bird Center, 'Norms for the Production, Processing and Marketing of "Bird-Friendly" Coffee,' Washington, DC.

38. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), 'Fairtrade Standards for Coffee,' Bonn, 25 de abril de 2002.

39. ICO, www.ico.org/frameset/priset.htm

también proporcionan apoyo técnico y financiero a las organizaciones de productores, y juegan un papel de defensa para los productores en los foros nacionales e internacionales.

El café de comercio justo, sólo puede ser comprado a pequeñas organizaciones de cultivadores. Para vender café en el mercado de comercio justo, estas organizaciones necesitan calificar para ser registradas en la FTO. La FTO define una serie de estándares que deben cumplirse en términos de democracia, participación y transparencia, del buen uso de la prima de comercio justo, protección ambiental y condiciones de trabajo.⁴⁰ En el 2000, se vendieron 29.1 millones de libras de café de comercio justo en el mundo, por un valor al por menor, de US\$393 millones. La capacidad estimada de producción de las 300 cooperativas registradas como comercio justo, es de 165 millones de libras. Una gran cantidad de café de comercio justo es vendido también como orgánico (36% del total en el 2000). La mayoría del café de comercio justo es vendido en Europa. Las ventas de café de comercio justo en Norte América en el 2000, ascendieron a sólo 4.7 millones de libras, por un valor al por menor de US\$64.4 millones (Giovannuci 2001,24).

“ Super etiquetas”

La industria de especiales también se está esforzando por crear una “super etiqueta”, combinando los criterios de orgánico, comercio justo y bajo sombra. Esta es diferente a la iniciativa del “certificado de la SCAA”, de un mínimo de estándares de calidad, aunque, todavía no hay un acuerdo sectorial para las etiquetas de sostenibilidad. Por lo pronto, existen dos iniciativas que han intentado combinar algunos elementos de las tres “tradicionales”, referentes a sostenibilidad. Una es la certificación Eco-Ok, desarrollada por la Rainforest Alliance, la cual abarca varios aspectos

del sistema de cultivos, uso de agroquímicos, manejo del suelo y agua y condiciones laborales. Hasta ahora, sólo fincas de seis países Latinoamericanos han sido certificadas, en la mayoría de sus regiones.⁴¹ Otro es el código de conducta Utz Kapeh. Utz Kapeh (significa “una buena taza de café”, en uno de los lenguajes Maya), es el nombre de una fundación creada por guatemaltecos y holandeses. Esta ha desarrollado un código de conducta, para el crecimiento de un café sostenible, basado en las “buenas practicas agrícolas”, del European Retailer Group (EUREP). Este código contiene criterios sobre el manejo del suelo, uso de fertilizantes, manejo integral de plagas, manejo de la polución, salud del trabajador, seguridad y bienestar y otros aspectos socioeconómicos y culturales. Las metas de al Utz Kapeh, son garantizar el acceso a servicios básicos sociales, guiar a los productores hacia el mejoramiento de los estándares para el crecimiento del café sostenible y proporcionar asistencia para implementar estos estándares.⁴²

Iniciativas empresariales sobre sostenibilidad

Los operadores de café especial en los países consumidores, están involucrados en aspectos de sostenibilidad de tres formas: (1) pueden comprar y/o vender los cafés certificados por una tercera parte, tales como los orgánicos, de comercio justo y bajo sombra; (2) pueden contribuir con proyectos en favor del crecimiento de las comunidades cafeteras;⁴³ y (3) pueden desarrollar sus propios sistemas de seguimiento o estándares que incluyan parámetros ambientales y sociales.

Las compañías de café en la industria de especiales, que están involucradas en los esfuerzos de sostenibilidad, adoptan una mezcla de estas aproximaciones. La Green Mountain Coffee Roasters, además de su programa “farm-direct”,

40. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), ‘Fairtrade Standards for Coffee,’ Bonn, 25 de abril de 2002.

41. Rainforest Alliance, www.rainforest-alliance.org/programs/cap/index.html

42. Presentación y apuntes de la SCAA 14th Annual Conference & Exhibition, panel ‘Quality and sustainability. Cause & Effect’, Anaheim, California, 6 de mayo de 2002. Ver también Utz Kapeh, www.utzkapeh.org

43. Existen varias organizaciones sin ánimo de lucro, que nacieron dentro de la industria de los especiales y que son activas en ofrecer servicios de educación, micro-créditos y desarrollo comunitario, en las áreas productoras de café. La más famosa es el “Coffee Kids”, fundada por el propietario de una tienda de café en Providencia, Rhode Island. Coffee Kids es visto por su fundador ‘como una forma para que los consumidores de café y los negocios relacionados con éste, devuelvan algo a las familias que lo cultivan’ (ver www.coffeekids.org).

compra el 16% de sus requerimientos totales, en el mercado del comercio justo. También invierten parte de su "Fondo de responsabilidad social", en proyectos productivos, y está involucrada en algunos planes pre-pago y de financiamiento de los productores. Desde 1992, el programa "Stewardship Program" de la Green Mountain, se encarga de identificar a aquellos cultivadores que estén comprometidos con la calidad de su café, con la protección ambiental y con las condiciones de trabajo.⁴⁴

La compañía de café Thanksgiving, una tostadora y vendedora mayorista de California, reconocida por el eslogan "Not Just a Cup, But a Just Cup", vendió aproximadamente U\$5 millones de buen café en el 2001. La compañía ha funcionado, desde 1995, con un sistema de "rating" para la compra de café de los cultivadores, teniendo en cuenta criterios sociales y ambientales.⁴⁵ Thanksgiving Café, también comercializa "Song Bird Café", compartiendo el riesgo con la American Birding Association (ABA). Esta línea de cafés bajo sombra, es "verificada" por el dueño de la compañía de café (por lo que no se considera como un café certificado por una tercera parte). De acuerdo con la literatura de la compañía, la medida "permite que los amantes de los pájaros y del café, y todos los demás, apoyen la supervivencia del hábitat de los pájaros, mientras disfrutan de un magnífico café."⁴⁶ La ABA, patrocina Song Bird Coffee, mientras que Thanksgiving comercializa el producto y le reintegra 15 centavos por paquete.⁴⁶ Un proceso similar, también es realizado por la compañía Café "Bat Magic", que también comercializa café bajo sombra y se relaciona con la preservación del hábitat del murciélago. Un porcentaje de las ven-

tas de Bat Magic coffee, apoya a la "Bat Conservation International" y a la "Wildlife Trust", que son dos grupos ambientalistas sin ánimo de lucro, que colaboran con la conservación de la población de murciélagos, y en proyectos de educación pública en todo el mundo.⁴⁷

Starbucks también se ha involucrado en aspectos de sostenibilidad. En el periodo 2001/2002, proporcionó U\$1 millón al Fondo Calvert, de los \$2.6 billones (beneficio neto durante el 2001) que obtuvo, con el fin de financiar a los pequeños cultivadores. El 40% de los requerimientos de esta compañía, son de café bajo sombra, aunque no es claro cuanto está certificado.⁴⁸ Igualmente ha empezado a comprar café de comercio justo y Eco-OK café. El café de comercio justo certificado, ha estado disponible en Starbucks en Estados Unidos, desde octubre de 2000, y en el Reino Unido desde marzo de 2002. Desde mayo de 2002, el café de comercio justo se ha promocionado como el "Coffee of the Day", una vez por mes en todas las tiendas Starbucks de Norteamérica, aparentemente sin ningún costo adicional para el consumidor. Starbucks fue premiada con el "Humanitarian Award" del "Coffee Quality Institute", en la conferencia de la SCAA en mayo de 2002. También estuvo incluida en la lista de Negocios éticos "100 Best Corporate Citizens" en el 2002 (ocupando la posición 23).⁴⁹

Entre las iniciativas más importantes de Starbucks, se encuentra el desarrollo de un programa piloto para establecer un "preferred supplier system" (PSS), de compra de café verde. Este determina una serie de estándares y procedimientos de verificación, para el "mejoramiento de la producción de café sostenible". Starbucks, define sostenibilidad como "un modelo económica-

44. Entrevista No. S0505021, Anaheim, California, 5 de mayo de 2002. Ver también: Green Mountain Coffee Roasters, http://www.greenmountaincoffee.com/social_environmental/scripts/stewardship.asp. Green Mountain, se posesionó como la décimosexta compañía del rating 200, de las Mejores Pequeñas Compañías, elaborado por Forbes en el 2001. Sus ventas de café fueron de U\$ 84 millones en el 2000 (ver Luisa Kroll, 'Entrepreneur of the Year: Java Man', Forbes, 29 de octubre de 2001). Desde noviembre de 2000, esta ha sido el único proveedor, de las más de 1100 estaciones de servicio ExxonMobil, la cual no tiene un buen registro de protección ambiental.

45. Amy Satkofsky, 'Sustainable Coffee Is for the Birds – and Everybody Else,' Business Magazine, septiembre – octubre de 2001. NT Traducción literal de: "enable[s] bird lovers and coffee lovers and everyone to vote with pocketbooks for the survival of bird habitat while enjoying superb coffee"

46. Thanksgiving Coffee Company, <http://www.songbirdcoffee.com/sb-home.html>

47. Thanksgiving Coffee Company, http://www.thanksgivingcoffee.com/bats_pr.html

48. Presentaciones y apuntes de la SCAA 14th Annual Conference & Exhibition, panel 'Economic viability for farmers: the roaster/retailer role,' Anaheim, California, 3 de mayo de 2002.

49. Si esto significa algo positivo para los cultivadores de café, no es claro. Procter & Gamble, una de las más grandes corporaciones involucradas en el tostado comercial de café, estuvo posicionado en el quinto lugar de la misma lista.

mente viable, que soluciona las necesidades sociales y ambientales de todos los participantes de la cadena de oferta de café, desde el productor hasta el consumidor.⁵⁰ Este sistema se superpone a los estándares de calidad desarrolladas y aplicadas por Starbucks a sus proveedores.⁵¹ El PSS es un sistema de punto flexible, que recompensa el buen funcionamiento en un número de categorías de "sostenibilidad". Una escala de 100 puntos, incluye indicadores agrupados en tres títulos principales: impacto ambiental (50 puntos), condiciones sociales (30 puntos) y aspectos económicos (20 puntos).⁵² En su formulación actual, el galardón de proveedor preferido, se otorgará a quienes hayan registrado 100 puntos. Los proveedores preferidos, obtendrán una prioridad sobre todos los proveedores de café, durante un ciclo particular de compras. Los costos de transacción en los que incurren los proveedores, serán disminuidos por un programa de incentivos financieros. Este programa estipula que Starbucks pagará una prima de U\$0.10 por libra sobre el precio de contrato (aproximadamente un centavo por cada diez puntos ganados). Sin embargo, este sistema de incentivos, sólo es provisional, y se espera que termine al finalizar el segundo año del periodo piloto. Después de eso, sólo los criterios cualitativos (barreras a la entrada) operarán. Starbucks también tiene un esquema de verificación independiente para asegurar credibilidad. Igualmente se requiere que los proveedores proporcionen documentación confiable de una tercera parte. Se espera que el sistema de verificación sea permisible, flexible y accesible. La verificación independiente será proporcionada por organizaciones del sector privado o de

negocios, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), instituciones académicas y de investigación, o agencias gubernamentales.

ESTÁNDARES, BARRERAS DE ENTRADA, Y EQUIDAD EN LA INDUSTRIA DE CAFÉ ESPECIAL: LECCIONES PASADAS Y PERSPECTIVAS FUTURAS

En secciones anteriores, examiné la variedad de estándares que se pueden encontrar en el comercio de café. Sus principales características están resumidas en las tablas 1 y 2, siguiendo ampliamente la clasificación de los estándares mencionadas en la sección 2 (obligatorias, voluntarias, y privadas). La tabla 1 incluye los estándares relacionadas, principalmente, con la calidad del café. La tabla 2 examina los estándares que pertenecen a los aspectos socioeconómicos y ambientales.⁵³ Las dos tablas incluyen algunos estándares relacionados con el mercado comercial de café, (estándares de calidad en los países productores de café, regulación de la seguridad alimentaria de los países consumidores, el programa ICO de mejoramiento en la calidad del café, y estándares fundamentales de los sistemas comerciales de compra de café). Estas han sido mencionadas levemente en este documento, y se han colocado en las tablas para propósitos comparativos. La siguiente discusión se centrará en los temas que se refieren al mercado de café especial. Una de las razones es que muchas, si no todas, son vistas por la industria como "iniciativas positivas", aunque parece haber cierto grado de polarización entre los operadores, que se enfocan en la calidad, y aquellos que se enfocan en causas am-

50. Fuentes: Starbucks, documento de prensa, 15 de Noviembre de 2001; 'Starbucks Green Coffee Purchasing program. Pilot Program for Preferred Suppliers', mimeo; y entrevista No. S0305022, Anaheim, California, 3 de mayo de 2002.

51. La demanda de calidad de Starbucks varía dependiendo del contrato. Sus preparaciones típicas ('Starbucks preparation' y 'European Preparation') incluyen los siguientes pre-requisitos: sólo granos Arábica, cero defectos de calidad, muy buen color, y un grano de tamaño consistente (arriba, cuadro 15). Los requerimientos para una taza de calidad incluyen: representatividad del sabor, característica única del origen, limpieza, tamaño, excelente aroma, y menor densidad de granos duros en los cafés lavados. Sin embargo, otros contratos, se pueden basar en grados establecidos por origen (denominación oficial del grado), o por otros géneros establecidos (descripciones comerciales).

52. La categoría de "impacto ambiental" incluye diez indicadores, cada uno de cinco puntos: manejo de la tierra, aguas residuales, agua limpia, zona de descontaminación de aguas, conservación de la bio-diversidad y forestal, uso de sombra, manejo de pesticidas, uso de agro-químicos aceptados, y manejo de desperdicios. La categoría de "condiciones sociales" incluye tres indicadores, cada uno de diez puntos: salarios y beneficios, salud y seguridad, condiciones de vida. La categoría de "aspectos económicos" es más genérica y sólo tiene un indicador llamado 'transparencia económica', que requiere que todos los oferentes, provean la documentación necesaria sobre los precios pagados a todos los participantes, a lo largo de la cadena.

53. La clasificación por el principal aspecto, no significa que todas los estándares cubren un aspecto dado en particular. En muchos casos, estas comprometen una variedad de casos específicos sobre calidad, medio ambiente y aspectos socioeconómicos. Sin embargo, una atenta lectura de esas normas, revela que algunas de ellas usualmente son más enfáticas que otras.

bientales y socioeconómicas (ver sección 8). Excepto por una creciente literatura que evalúa críticamente, la importancia de los cafés de comercio justo (Mace 1998; Schmidt 2002; Tallontire 1999, 2000; Waridel 2001), muy poco se ha hecho para considerar los estándares de los cafés especiales como un todo.

Comenzaré con las iniciativas relacionadas, en su mayoría, con la calidad del café. Cualquier estándar mínimo de calidad, enfrenta barreras de entrada y por lo tanto, tiene efectos distributivos. Por ejemplo, el "certificado SCAA" de café especial, establece una serie de estándares estrictos sobre la calidad de la tasa, para que se pueda usar su marca de integridad. El problema es que si un productor no conoce el estándar, no encontrará mecanismos dentro del sistema, para tener acceso a capital, o a las ayudas financieras y/o la asistencia técnica, necesarias para hacer inversiones futuras y "mejoras". En general, son los grandes propietarios los que tienen mejor acceso al financiamiento, a los mercados y a la infraestructura. Por tanto, ellos están más cerca de encontrar los recursos para afrontar la creciente demanda de nuevos estándares, que los pequeños propietarios y las cooperativas. De la misma forma, la mayoría de los grandes propietarios tienen habilidades y facilidades en el proceso que la mayoría de los pequeños propietarios (e incluso las cooperativas). Los grandes propietarios están mejor equipados, para formar enlaces directos con importadores y tostadores de especiales y pueden internalizar y retroalimentar mejor la información sobre calidad, por lo que están mejor situados en la "curva de aprendizaje de la calidad".⁵⁴

El programa "La Taza de la Excelencia" podría ayudar forjando contactos directos entre los productores y los operadores de café especial. Sin embargo, su actual configuración cubre una pequeña minoría de países productores (en toda

América Latina), dentro de los cuales se produce café de buena calidad. Igualmente, la mayoría de los participantes cafeteros de estos concursos (y los que fueron premiados), han sido grandes propietarios. Una importante excepción fue el concurso de Nicaragua, donde las cooperativas ganaron 13 de 25 nominaciones, incluyendo el ganador total.

Todas estas cooperativas poseen laboratorios de pruebas, que fueron otorgados a través del Fondo de Ayuda Norteamericano (USAID), por el lapso de dos años.⁵⁵ El programa de la Tasa de Excelencia, prevé un aumento del número de orígenes y una expansión del sistema de competencia-subasta entre los cafés de mejor calidad, dentro de un amplio segmento de cafés especiales. Esto podría tener un impacto positivo en las cooperativas y sobre los pequeños propietarios. Una medida más directa y favorable, podría ser la de organizar procesos especiales de competencia-subasta, exclusivamente para los pequeños productores de café.

Otra forma amigable para los pequeños propietarios (o por lo menos un proceso de "tamaño-neutral"), es el desarrollo de sistemas de denominación, especialmente en su configuración más genérica (donde todas las fincas de cierta área, califican para la participación). Más aún, se pueden establecer límites, que se pueden ajustar, con el fin de cubrir, las principales áreas productoras de pequeños propietarios. Sin embargo, sí se establece un mínimo de requerimientos de calidad, aquellos productores, relativamente bien conectados y que tienen acceso a asistencia técnica, pueden beneficiarse más, que los cultivadores marginados –incluso dentro de la misma categoría de pequeños propietarios.

Las iniciativas privadas, como las relaciones cafeteras, incrementan los problemas de equidad, ya que, es más fácil establecerlas con los grandes productores, que con los pequeños produc-

54. La distinción analítica entre "grandes propietarios" y "pequeños propietarios" puede ser algo extensa. Diferentes países tienen diversos sistemas de clasificación. Lo que caracteriza a un gran propietario en un país, puede que lo clasifique como un pequeño propietario en otro. Algunos países también diferencian entre pequeños propietarios (bajo 1 a 10 ha. dependiendo del país), de pequeño a mediano productor (de 2 a 10, hasta 50 ha.) y grandes productores (de 50 ha. en adelante). En este documento hago uso de la distinción general entre pequeños propietarios (por debajo de las 10 ha.) y grandes propietarios (por encima de las 10 ha.). Esto no significa que todos los grandes productores sean iguales. El más pequeño de los grandes propietarios, será analizado con las necesidades y características de uno pequeño. Por tanto, mi opinión sobre la materia debe ser leída como una referencia de situaciones sucesivas, más que una división radical de dos extremos.

55. Paul Katzeff, comunicado personal, 24 de octubre de 2002.

tores o cooperativas. El principal aspecto de este caso, es no incrementar las barreras de entrada (las relaciones cafeteras han disminuido), ¿pero quién logra involucrase y quiéno?. Como un gran propietario señaló, "es más fácil trabajar con grandes propietarios que con cooperativas, ya que sólo tiene que negociar con una persona y con una opinión, y, además, consigue prácticas de cultivo homogéneas, consistente en calidad y con una toma de decisiones más rápida".⁵⁶ Como se argumenta antes, los grandes propietarios están mucho mejor equipados, para enfrentar los requerimientos de calidad del mercado de especiales, que los pequeños propietarios y las cooperativas. En otras palabras, ellos tienen mayor probabilidad de entregar mejor calidad y homogeneidad año tras año. Sin embargo, no todos están de acuerdo con este planteamiento. Lo importante hasta aquí, es que muchos compradores, "desean realizar su trabajo sin mayores complicaciones."⁵⁷

Estas consideraciones críticas, deben ser leídas de forma comparativa. Con el objetivo que estas iniciativas permitan canalizar el valor agregado hacia el productor (de cualquier tamaño), y que sigan operando de forma redistributiva (entre países consumidores y productores). Sin embargo, el principal objetivo debe ser que los productores obtengan un premium por la calidad, que es lo que nunca sucede en el mercado comercial, ni tampoco en los sistemas de compras de cafés especial. Ahora me traslado a los estándares que cubren aspectos de protección ambiental y socioeconómicos. Un problema general en el terreno de los cafés certificados es que la cantidad ofrecida, a menudo, es mayor que la demanda de mercado. Por tanto, los productores

no pueden estar seguros de que las inversiones hechas en certificación (y/o conversión a orgánicos), serán retribuidas. Por ejemplo, la sobre oferta de cafés orgánicos es un problema común en algunos países. En muchos ambientes agro-ecológicos y socioeconómicos, las prácticas agrícolas de los cultivadores de café, se asemejan mucho a las del modelo orgánico.⁵⁸ Sin embargo, la agricultura orgánica es más que el no uso de agroquímicos. El proceso de conversión es complicado, costoso y largo, que usualmente implica acceso a servicios de extensión y de asistencia técnica. Los costos de certificación para los productores, pueden ser aliviados, si se involucran las ONGs o las agencias de ayuda, o sí los poseedores de los certificados son compañías de exportación (sin embargo, en este caso, los exportadores terminarían controlando los flujos financieros y de información). El premium recibido por los productores depende del sistema de comercialización (si el que posee el certificado es una cooperativa o un exportador); de que porcentaje del total de ventas es orgánico certificado (versus el café que ha sido vendido como "convencional"); y de los costos de obtención y mantenimiento del certificado. Lo importante de la sostenibilidad económica, para la conversión a orgánico, es encontrar un mercado mínimo confiable año tras año.⁵⁹

Algunos de estos problemas se aplican a la certificación del café bajo sombra. Los productores certificados han dicho que ellos, no necesariamente quieren ganar un premium extra sobre los cafés de certificación orgánica (el cual es requerido por los estándares Smithsonian). En el periodo 2000/2001, 6.6 millones de libras de café fueron certificadas como bajo sombra, pero

56. Comentarios de la SCAA 14th annual Conference & Exhibition, panel 'Economic viability for farmers: The roaster-retailer role', Anaheim, California, 3 de mayo de 2002.

57. Paul Katzeff, expresión original utilizada en inglés: ... many buyers 'prefer soft toilet paper in their hotel rooms rather than an outhouse in the woods without running water.' Comunicado personal, 24 de octubre de 2002.

58. Esto es especialmente importante en los países productores de Suaves Arábicas Africanos, después de la liberalización del mercado. Los agroquímicos han llegado a ser más costosos, que los precios del café, y el acceso al crédito para los pequeños productores se ha agotado (Ponte 2002b). Por el contrario, en las áreas productoras de cafés Arábicas Fuertes y Robustas, los cultivadores poco usan agro químicos, incluso antes de la liberalización.

59. Un reciente estudio de la conversión de robustas no lavados a orgánicos, en Uganda, muestra que una cooperativa o un grupo de productores hace una inversión inicial de US\$ 60,000 para los tres primeros años. Esta podría disminuir hasta US\$14,000 para los años cuarto y quinto, y de ahí en adelante de US\$1 a US\$2,000 cada año. El costo directo asumido por un productor individual para la implementación de prácticas orgánicas, está estimado en US\$50 en tres años. El total de la inversión debe ser sostenible, si se encuentra un mercado para 60 toneladas de café certificado, cada año (Belling 2002).

solamente 1.2 millones de libras fueron vendidas como tal (por un valor al por menor de U\$16.2 millones), principalmente en Norteamérica. Esto significa que en lugar de ganar un premium, la certificación puede asegurar que los productores certificados vendan su café más fácilmente (o más rápido), que los otros productores. Si este es el caso, entonces la certificación –más que dar incentivos– simplemente constituye una barrera de entrada. Otro aspecto problemático de la comercialización, es que muchos países consumidores, dominados por los operadores, usan el concepto de café “verificado bajo sombra”. Este café no está certificado por una tercera parte. Este concepto simplemente implica, que la finca ha sido visitada por alguien, para asegurarse de que allí hay “sombra”. Estas verificaciones no son *exhaustivas* y no son claras las pautas usadas. Algunos operadores de café, usan el término, bajo-sombra, aunque haya unos pocos árboles en la finca, o solamente de una especie. Esto crea confusión a los consumidores, que no conocen en qué términos, estos cafés son confiables, y proporciona, además, oportunidades de free-riding, a los operadores menos confiables (esto mismo se presenta para cafés orgánicos no certificados).

La certificación de comercio justo, está disponible sólo para pequeños grupos de cultivadores, organizaciones y cooperativas. El proceso usualmente toma seis o doce meses para ser realizado – o más tiempo si se busca también la certificación de orgánico. La certificación de comercio justo requiere establecer estructuras de organización formal, auditoria y con mecanismos de contabilidad transparente. Por tanto, su costo depende de sí los cultivadores de cierta área ya están organizados, además del tiempo que le toma a la empresa alcanzar el “status de comercio justo”. La recompensa en términos de premium es conocida y substancial (en la medida que haya un mercado para la oferta del café de comercio justo). Esta recompensa varía dependiendo del tipo de café que se venda (Robusta o Arábica, convencional u orgánico). Sin embargo, los aspectos de “justicia” en el comercio justo, aún no están completamente claros. Los mejores cultivadores están más involucrados, en un grupo de

productores u organizaciones, que los marginados. En una misma área, puede haber una cooperativa que sea escogida para trabajar conjuntamente en comercio justo y otra que no. Los compradores de comercio justo pueden seleccionar pequeñas cooperativas, que vendan la mayor parte de su producto, exclusivamente, por medio del canal de comercio justo, haciendo a un pequeño grupo de productores, relativamente más ricos. Alternativamente, ellos pueden comprar a una gran cooperativa, que venda un pequeño porcentaje al comercio justo, de lo cual resulta un pequeño premium para un gran número de productores. Los registros sobre contabilidad y transparencia de algunas cooperativas, especialmente reguladas por el Gobierno, han sido también cuestionados. Finalmente, algunos países ofrecen mucho café de comercio justo, otros no.

Cuando el mercado de comercio justo, ofrece un gran premium sobre el mercado comercial (este ha sido el caso desde finales de 1998 por los Arábica y desde principios de 1996 por los Robusta), estos puntos de contención son más difíciles de dirigir. La FLO está considerado una revisión descendente, del precio mínimo para los Robustas no lavados, que podría ser buena idea, sí hace que el espresso de comercio justo, sea más barato al por menor, y si se traslada a una mayor parte del mercado. Obviamente, incrementar la parte del mercado, en general, de café de comercio justo, tiene un impacto positivo sobre los productores. Por esta razón, las organizaciones de comercio justo, después de lo logrado por Starbucks, han comenzado a montar campañas contra los grandes tostadores comerciales. Por ejemplo, la norteamericana Global Exchange, está tratando de convencer a la Folgers, la marca líder de Procter & Gamble, de que empiecen a ofrecer certificados de Comercio Justo de café, a sus consumidores. Oxfam también está ejerciendo presión sobre las “cuatro grandes” tostadoras, para incrementar el uso de café de comercio justo en sus mezclas (Oxfam 2002b).

Uno de los problemas relacionados con los intentos de crear una “super-etiqueta”, es el limitado alcance de tales iniciativas. Eco-OK ha otorga-

do 25 certificados en el sector cafetero,⁶⁰ la mayoría de estos, a grandes propietarios en toda Latinoamérica. Utz Kapeh ha certificado a ocho fincas y a dos grupos de cooperativas en cinco países latinoamericanos. En ambos casos, no se proporciona ningún fondo de inversión a los productores, para que puedan cumplir con los estándares (aunque Utz Kapeh “ayuda en la búsqueda de fondos”). Ambas tienen menos estándares ambientales y de sombra, que las certificaciones de orgánicos y los demandados por la Smithsonian, para café bajo-sombra. Finalmente, ninguna de las dos garantiza un precio base (como lo hace la de comercio justo), o un salario de sostenimiento (pagos justos de acuerdo con las leyes nacionales). Esto ha promovido la crítica por parte de los defensores de las certificaciones “tradicionales”, quienes temen que los principios ambientales y de comercio justo, pierdan consistencia, y que la multiplicación de etiquetas confunda a los consumidores.

En el área de iniciativas empresariales, las de Starbucks' Preferred Supplier System (PSS) son plausibles, aunque tienen sus limitaciones. Exceptuando el periodo provisional de la fase piloto, no hay un incentivo explícito, que proporcione cubrimiento a los costos extras, relacionados con el “criterio de sostenibilidad”. Los proveedores tienen que mejorar en su actividad, y pagar por una verificación independiente. Aún, no existe la garantía de largo plazo, que les permita recibir precios más altos, que los actualmente pagados por Starbucks. A menos que el sistema de incentivos de punto base se mantenga en el largo plazo, el PSS simplemente incrementará las barreras de entrada para los proveedores. Los requerimientos de “transparencia”, simplemente estipulan que los precios pagados en la cadena

de la oferta, deben ser publicados por Starbucks, pero no se ha establecido un precio mínimo o un salario de manutención. El sistema PSS también es más preciso en lo relacionado con aspectos ambientales, que con los sociales y económicos,⁶¹ lo cual es obvio desde el punto de vista de la categoría de ‘condiciones sociales’, ya que Starbucks tiene más en cuenta a los grandes productores que a los pequeños propietarios (las tres provisiones bajo esta categoría, son las genéricas y las relacionadas con los trabajadores de las fincas). Por el lado positivo, Starbucks ha anunciado un proyecto conjunto con la Fundación Ford, Oxfam América y CEPCO (una asociación de pequeños productores en Oaxaca, México). El proyecto piloto proporcionará a los cultivadores: asistencia técnica (incluyendo la introducción al refinamiento de habilidades de cateo, para la organización de productores), información sobre el mercado y la retro-alimentación necesaria para el mejoramiento de la calidad.⁶²

El problema de equidad, en la industria de los especiales, gira alrededor del hecho de que establecer estándares (en cuanto a calidad, protección ambiental o condiciones socio-económicas), incrementa las barreras de entrada en el comercio de los cafés especiales. Un primer aspecto es si los altos estándares son recompensados con altos precios para los productores. Este parece ser el caso relacionado con las iniciativas de calidad para comercio justo, analizadas en este documento, pero no siempre en el etiquetado de protección ambiental. Un segundo aspecto, es que si la distribución de beneficios en el ámbito regional es justa. Al respecto, Latinoamérica parece ser un claro ganador por encima de Asia y los especiales africanos, con excepción de los de comercio justo. Un tercer aspecto, es si un

60. La certificación Eco-OK es más frecuente en el sector bananero, pero aún solo se aplica en fincas latinoamericanas.

61. Las pautas adoptadas por Starbucks en la búsqueda de café, están principalmente enfocadas en los principios de conservación en la producción de café. Estas fueron desarrolladas por las compañías Consumers Choice International, Conservation International, la Rainforest Alliance y la Smithsonian Migratory Bird Centre. Esto es reflejado en la descripción, relativamente precisa, de los indicadores ambientales. A mi parecer, tales cooperativas no han tratado de desarrollar indicadores sociales y económicos, que pudo haberse beneficiado de la interacción entre el Comercio Justo y las organizaciones laborales.

62. Los objetivos de los grandes productores son: (1) Incrementar la oferta de café de alta calidad, con certificación de comercio justo, para el mercado de los especiales de E.U., proporcionado por cooperativas de pequeños productores; (2) aumentar las habilidades de los pequeños productores, otorgando recursos y entrenamiento, para mejorar y estandarizar la calidad post-cosecha; (3) proveer información y soporte, para que los productores cosechen un producto de alta calidad y obtengan precios premium por su café; y (4) animar a los productores para que promulguen su conocimiento a otras cooperativas de café (Joint Starbucks and Oxfam America press release, 29 de julio de 2002).

grupo de productores es desproporcionadamente recompensado en comparación a otro. Como lo he resaltado varias veces en este documento, los grandes propietarios obtienen mayores beneficios, del desarrollo del sistema de compras en la industria de especiales y de los nuevos estándares, que los pequeños propietarios y sus organizaciones. Esto no implica, que no se pueda trabajar con las cooperativas, pero siempre y cuando, se cumplan ciertas condiciones.

El jefe de compras de una organización compradora de especiales, quien primero trabajó con cooperativas, me contó que, cuando ellos empiezan a trabajar con una cooperativa, lo primero que se pregunta es que si ellos tienen acceso a asistencia técnica y en que nivel. También agrega que, las cooperativas necesitan una buena estructura organizacional para alcanzar una alta calidad, pero estas no pueden lograrlo sin apoyo.⁶³ La ayuda en asistencia técnica puede ser facilitada a través de sociedades, como las ONGs y otros donantes. Por tanto, el "Memorandum of Understanding" entre el SCAA's Specialty Coffee Institute, y la USAID, es una evolución positiva.⁶⁴ Sin embargo, mientras que la asistencia técnica es una de las formas de solucionar los problemas de acceso, la industria de los especiales debe ser consciente de que algunas de sus alternativas, aumentan las barreras de entrada que afectan a las cooperativas y los pequeños productores. La cobertura de asistencia técnica es desigual, algunas veces debido a motivaciones políticas y tiende a concentrarse en áreas con menos desventajas y más propensas a ser "exitosas". La asistencia técnica también tiende a ser "reactiva" (llenando los vacíos después que se presentan), mientras que la industria de especiales necesita ser "pro-activa", antes de que se convierta en una industria de grandes propietarios.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

El estudio del caso de la industria de café especial en Norteamérica, sugiere tres tendencias en el área de los estándares: (1) los estándares voluntarios y privados están sustituyendo las reglas obligatorias – *si no es de derecho, por lo menos es de hecho*; (2) la medición de los atributos que pertenecen a los métodos de producción y procesamiento, se está volviendo tan importante (sino más), que la medición de las cualidades físicas de un producto; y (3) los atributos de experiencia y credibilidad del café, se están volviendo más importantes que los atributos de búsqueda; esto ha llevado a la proliferación de complejos procesos de certificación y sistemas de etiquetado y a nuevas formas de coordinación.

Una de las implicaciones de estos cambios es que, estándares se vuelven más complejos, y las instituciones las fijan y/o monitorean con el fin de incrementar su poder. Esto implica que, detrás de las aparentes discusiones técnicas acerca del contenido de los estándares, y de los sistemas de monitoreo, hay aspectos de acceso y control. Como se ha visto antes, los estándares establecen nuevas barreras de entrada, que tienen consecuencias en distribución, en cuanto a localización geográfica y condiciones sociales. Como los procedimientos de certificación se vuelven más costosos, los pequeños productores y las cooperativas de países productores que tienen menos acceso a ayudas para el desarrollo o para conseguir asistencia técnica, son los más afectados. Incluso quienes maniobran para sobre pasar las barreras, no necesariamente ganan en cuanto a mayor valor agregado. Las instituciones públicas, que en el pasado establecieron estándares de regulación, se están volviendo poco capaces para defender los intereses de los productores, especialmente aquellos de pequeña escala. El resultado es que, en muchos casos,

63. Entrevista No. S0505021, Anaheim, California, 5 de mayo de 2002.

64. Esta sociedad es particularmente importante, porque es la primera vez que USAID firmó un MOU, con un grupo de la industria privada. El MOU, apunta a la institucionalización de iniciativas por parte de las organizaciones públicas o privadas sin ánimo de lucro, en los países productores de café. Este surgió de la experiencia de un proyecto realizado en Perú, con patrocinio de la USAID, y la participación de la Seattle Best Coffee Company, organizaciones sin ánimo de lucro para el desarrollo rural, y la Winrock International, las cuales renovaron más de 2000 h.a de café. La Winrock trabajó a nivel local, mientras que la Seattle Best Coffee, otorgó acceso a los mercados. (Mike Ferguson, 'Impact at Origin: Specialty Coffee Takes the Lead', <http://www.scaa.org/stories.cfm?st2=stories/121400.cfm>)

los productores han sido sacados del juego de fijar estándares y monitoreo.

Si se emplean las categorías de la teoría de contratos, la cadena mundial del valor del café puede interpretarse como una inclinación diferente a una forma de coordinación "industrial" (basado en la compra de café a una escala comercial y en relación con el precio de futuros de Nueva York), y estaría, por el contrario, enmarcada en formas de coordinación "domésticas" y "cívicas" (depende de qué tanto la industria de especiales llega a ser importante). Sin embargo, como se mencionó en la sección 2, la categoría "doméstico", contiene formas de coordinación que involucran diferentes sistemas de manejo de calidad y dinámicas de poder. El caso de café especial, sugiere que los cambios dentro de las formas "domesticas", pueden ser tan importantes, como en otras formas. Por ejemplo, la información sobre la calidad del café, en el mercado al por menor, se asocia normalmente a la marca.

En el sector de la industria de especiales, la información sobre la calidad es difundida hacia los consumidores, por medio de otras formas, especialmente en relación con el origen del café –y algunas veces, basándose en la interacción personal entre los tostadores y los productores, y los tostadores y los consumidores. Los sistemas de denominación geográfica confieren más poder a los productores que a la marca, sin importar que, incluso, ambos pertenezcan a la misma categoría de "doméstico". También se presentan diferencias a lo largo de las cadenas de valor, no sólo entre los sub-tipos de cadenas. Por ejemplo, las relaciones contractuales entre tostadores e importadores, y entre importadores y exportadores, usualmente toman lugar en un ambiente de confianza y completa información sobre la calidad del café; la confianza del proveedor en este caso, se relaciona con la agilidad de entregar a tiempo, el manejo de la logística y la preparación del café con las debidas especificaciones. En los países productores, por el contrario, la mayoría de las transacciones, toma lugar con limitada información sobre calidad. Por tanto, la confianza del proveedor, se basa en la

expectativa de obtener un nivel requerido y consistente de calidad.

Un movimiento hacia una forma de coordinación "cívica", en la cadena mundial del valor puede ser –respecto al valor– más convincente, que el caso de la coordinación "doméstica". La industria de los cafés especiales se centra cada vez más en aspectos ambientales y socioeconómicos, y a la vez, se basa más en la información compartida sobre calidad, y en las formas de coordinación más cooperativas entre tostadores y productores, más que en el mercado comercial. Por otra parte, no es claro que el valor explicativo de esta categoría, visto desde la teoría de los contratos, no sea atribuible a una forma relacionada con la organización. Para complicar el cuadro, se puede también argumentar que existe una tendencia contraria para el cambio de formas de coordinación industriales, a cívicas. La adopción de un estricto estándar de calidad "objetivo", por parte de la SCAA, puede ser interpretada como un intento de volver a una forma de coordinación "industrial", con el fin de debilitar la necesidad de adquirir formas domésticas y cívicas.

En pocas palabras, no es claro si la teoría de los contratos puede proporcionar las herramientas, para entender el papel de los estándares, en los comportamientos de gobernalidad de la cadena mundial del valor. Me gustaría argumentar que, más que intentar "fijar" estas categorías, es más provechoso leer la relación entre los estándares y las formas de coordinación, a través de los lentes del análisis de la cadena del valor. Esto no significa que la teoría de los contratos sea inútil. Esto proporciona un marco de análisis para evaluar, cómo los estándares determinan las formas de gobernalidad en la cadena del valor, algo a lo que por ahora el análisis de la GVC no ha prestado demasiada atención. También es importante recordar que la teoría de los contratos, debilita las lecturas institucionales sobre estándares que no toman en consideración aspectos de poder y acceso. Finalmente, esto destaca que la perfecta información, no siempre se traduce en mayor eficiencia, y que cada configuración de calidad, tiene implicaciones en cuanto

a quiénes son los agentes dominantes en una cadena del valor y cuánto control tienen estos, sobre los otros agentes.

Como lo argumenté en otra parte (Ponte 2001; 2002a; 2002c), antes del colapso del Acuerdo Internacional del Café (ICA) de 1989, la cadena mundial del valor del café, no estaba, particularmente, dirigida por ningún agente, ni tampoco era posible establecer, claramente, que grandes productores o países consumidores la controlaban.⁶⁵ Las barreras de entrada en el cultivo y en el comercio doméstico, eran, frecuentemente, mediadas por los Gobiernos. Los Gobiernos también manejaban los sistemas de control de calidad, y en alguna medida, decidían los niveles de calidad aplicables al sector exportador. En el segmento de los países consumidores de la cadena del valor, los tostadores fueron incrementando su liderazgo, a través de la marca (y su "empeño" en la calidad), la publicidad y la consolidación. Sin embargo, su control de la cadena mundial del valor fue limitado por el sistema de cuotas, y el control gubernamental en el mercado de los países productores.

Por el contrario, el régimen post – ICA, exhibe muchas de las características de una cadena, claramente, "agente consumidor". Los acuerdos de poder entre los operadores de los países consumidores, han aumentado por encima de los operadores de los países productores, especialmente cultivadores y sus gobiernos. El marco institucional se ha alejado de un sistema formal y relativamente estable, donde los productores y los países productores tuvieron "voz y voto", hacia uno que es más informal y dominado por los compradores. En estos procesos, una proporción substancial del ingreso total generado en la cadena del café, ha sido transferida, desde los cultivadores hasta los operadores de los países consumidores.⁶⁶ Las opciones estratégicas hechas por los tostadores, en la última década, han formado barreras de entrada en el segmento de la

cadena de los tostadores, y en otros segmentos (cercanos al productor). Los tostadores han mantenido una posición dominante en la cadena del valor, en parte, debido a un manejo efectivo de la asimetría en la información referente a calidad.

En los sistemas de comercialización, pre-liberalización, los productores frecuentemente podían conseguir información sobre la calidad del café, que ellos entregaban a las sociedades cooperativas. Algunas veces ellos también recibían un precio premium por la alta calidad. En los regímenes post-liberalización, tal información no es compartida con los productores, y se paga un precio único por todo el café de un área. Esto incrementa la "brecha de información", entre los productores y los participantes más ventajosos (exportadores, importadores, tostadores y minoristas). Debido a la pérdida de información sobre calidad y su manejo débil, los agentes de los países productores, han perdido poder en la cadena de comercialización, y los importadores se han expuesto más al riesgo, ya que deben aumentar los requerimientos de calidad, ofrecido a los tostadores. Esto significa, que ellos tienen que garantizar volúmenes y calidades específicas a sus clientes durante todo el año, lo que los ha conducido a que se integren verticalmente, en aspectos de exportación, comercio y procesamiento (algunas veces en producción), en los países productores –especialmente cuando ellos manejan el café para el cual, la administración de la calidad es importante (por ejemplo el Arábica suave).

Los tostadores, por el contrario, tienen una menor exposición al riesgo causado por el manejo de la calidad. Cuando ellos compran café de los importadores, basados en contratos "sujetos a la aprobación de la muestra", ellos obtienen completa información sobre calidad. Una vez que el café es tostado y mezclado, el aspecto más importante sobre calidad, para los tostadores comerciales, es la homogeneidad. Cualquiera

65. El primer Acuerdo Internacional del Café (ICA) fue firmado en 1963 por la mayoría de los países productores y consumidores. Bajo el sistema de regulación ICA (1962-1989), se estableció un precio objetivo (o una banda de precios) para el café, y se determinaron las cuotas de exportación para cada productor. Cuando el precio indicador calculado por la Organización Internacional del Café (ICO) sobrepasaba el precio establecido, las cuotas se expandían; cuando caía por debajo del precio establecido, las cuotas se contraían. Si se daba un precio demasiado alto (como ocurrió entre 1975 y 1977), las cuotas eran abandonadas hasta que el precio caía dentro de la banda.

66. En aspectos de gobernabilidad e instituciones en el comercio mundial del café, ver también Bates (1997), Daviron (1993; 1993), Fitter and Kaplinsky (2001), Gilbert (1996), Ponte (2002c; 2002d), Talbot (1997^a; 1997b; 2002), y Van Dijk *et al.* (1998).

muestra necesita tener el mismo sabor todos los días y en todas las tiendas. Aunque los tostadores han venido incrementando el número de productos que ellos ofrecen al público, la homogeneidad de cada producto en el tiempo y el espacio, es todavía un aspecto clave. La mayoría de tostadoras de café son reconocidas. La composición de las mezclas reconocidas es un secreto muy bien guardado en la industria. En el mercado comercial, los consumidores no tienen las habilidades para identificar las sutiles diferencias en las mezclas de una u otra fábrica.

Como resultado, los consumidores utilizan la reputación de la marca, como una variable *proxy* en la variación de la calidad. Esto no significa que un precio alto conlleve a comprar un mejor café. El empaque, el lugar de venta, y la publicidad, juegan también un papel importante en las preferencias de calidad en los consumidores. Los tostadores tienen completa información sobre la calidad del café que ellos compran, y luego lo colocan, con poca o ninguna información, en manos de sus clientes. Este factor, junto con el aumento de la concentración de mercado, les ha permitido que ganen el asiento "conductor" de la cadena de valor del café. Mientras que las cadenas de supermercados, tienen una predominante posición de poder en otras cadenas agroalimentarias, como las frutas y los vegetales –y exigen estándares de calidad y logística para los participantes–, los tostadores de café, han sido capaces de utilizar la asimetría de la información sobre calidad para su ventaja. La situación paradójica, es que los productores y los consumidores, tienen muy poco conocimiento acerca de la calidad del café que ellos producen o consumen; y los tostadores tienen toda la información que ellos necesitan.

A este nivel, la industria de cafés especiales, puede debilitar este sistema de gobernalidad. Esto ha facilitado un cambio de ideas sobre calidad, entre un número creciente de consumidores. Algunos cafés especiales incluyen aspectos ambientales y socioeconómicos, sobre consideraciones de calidad. Algunos tostadores de especiales, buscan cafés que son muy específicos en lo referente a calidad, por lo que experimentan nue-

vas formas contractuales, que se supone, permitirán un mejor flujo de información sobre calidad, de y hacia los productores. El desarrollo de sistemas de denominación, puede dar a los productores mayor poder para controlar la información sobre calidad, y un conocimiento uniforme, en sus negociaciones con importadores y tostadores. Sin embargo, en otro nivel, la diferencia entre mercados de especiales y los comerciales, se está haciendo cada vez menor. También, sí los compradores eventualmente deciden sobre los estándares que deben ser incluidos, y sobre sus formas de medición, se facilitaría un mayor grado de participación por parte de los "agentes consumidores". Aunque algunos estándares y formas de coordinación emergen de la industria de especiales, se pueden generar beneficios sustanciales para los productores, pero no muchos cambios en las relaciones de poder, si los productores permanecen excluidos de los procesos claves en la toma de decisiones.

Finalmente, se puede argumentar que la industria de los cafés especiales está sobrecargando a los consumidores con demasiada información. El mercado de especiales, proporciona información sobre el origen, algunas veces incluso sobre la región, la finca, o la cooperativa de donde viene el café, de los sistemas de procesamiento, del contenido ambiental y socioeconómico, fecha de tostado, contenido de la mezcla, y saborizantes. Mientras que, la industria de los especiales mantiene una sobrecarga de información (que algunas veces es de "añadidura"), el mercado comercial tiene puesta, casi toda su confianza, en la bondad de su marca. Esto no significa que la marca no es importante en la industria de los especiales, ya que la demanda de información por parte de los consumidores sobre los productos alimenticios, la etiqueta y la marca, ha llegado a ser cada vez más importante. Por eso, los consumidores usarían atajos, confiando en la reputación de la marca. Si las marcas demandan más espacio, como una forma de gerenciar la calidad, entonces las relaciones potenciales entre los productores podrían verse afectadas. Pocas, pero claras, y con procesos de certificación universalmente conocidos (por su calidad intrín-

seca, por el impacto ambiental y socioeconómico, y el origen geográfico), ayudaría a evitar la necesidad de requerir más información sobre la calidad de las marcas.

CONCLUSIONES: ES EL CAFÉ ESPECIAL «SEC-C» O SÓLO “SEXY”?

Berkeley votará, en noviembre de 2002, sobre una prohibición del café que no es producido con estrictas protecciones para los trabajadores y el medio ambiente. Si esto pasa, se requerirá que todo el café elaborado (pero no los granos de café), para ser vendido en las ciudades, tenga certificados de Comercio Justo, orgánico o bajo sombra. Esto es lo que Rick Young, el abogado que está detrás de esta iniciativa, llamada cafés “SEC-C” (pronunciando en inglés “sexy”, que significa “socially and/or environmentally consciously cultivated coffees” ‘Cafés de conciencia social y/o que su cultivo protege el medio ambiente’). Esto se incorporaría como norma importante de la regulación existente desde 1999, que obliga al gobierno de la ciudad de Berkeley, a comprar solamente café de comercio justo.⁶⁷ Mientras esta iniciativa es eliminada, posiblemente, como “una política loca de Berkeley”, nos ayudará a entender la línea de fallos de la política dentro de la industria de los especiales, entre los partidarios de objetivos sociales y ambientales (los partidarios del “SEC-C”), y aquellos que están obsesionados en primera medida con la calidad y el ambiente de consumo (los partidarios “sexy”). Los “partidarios SEC-C”, soportan la iniciativa, tomando como ejemplo el hecho de las leyes sobre los cinturones de seguridad o la liberalización de precios de la gasolina, ya que su primer impacto fue de consternación entre las personas, pero ahora estos dos estándares son totalmente normales. Los “partidarios sexy” argumentan que la medida podría ser demasiado restrictiva e ilegal, significando mayores costos para los minoristas

y, por tanto, para los consumidores. Ellos también explican que, lo que realmente cuenta es la calidad, y que el café de comercio justo y orgánico, casi nunca son los mejores en el mercado (un argumento duramente discutido por los “partidarios SEC-C”).

En general, la posición de la “SEC-C”, es que la certificación (si es de comercio justo, orgánico, bajo sombra, u otros) permite seguimiento, transparencia, responsabilidad, manejo y credibilidad, para que el sistema pueda lograr sus metas socioeconómicas y ambientales. La posición “sexy”, es que la distribución continua de café de alta calidad, puede llevarse a cabo a través de relaciones cafeteras. Como lo anotaba un operador de especiales “[las relaciones cafeteras] es en verdad “comercio justo” ...en donde los cultivadores obtienen dinero y el reconocimiento directo, sin nada que se desperdicie.”⁶⁸ Una de las implicaciones del modelo de relaciones cafeteras, es que esto se puede llevar a cabo sin necesidad de certificaciones, ya que la calidad “permanece en sí misma”. Así como las mejoras de calidad, en los de comercio justo y orgánicos, incrementa cada día, puede que esta no se mantenga por mucho tiempo. Aún, la brecha filosófica permanece. El documento hace énfasis en el papel de las reglas y la verificación, para alcanzar la sostenibilidad (referentes a aspectos ambientales, sociales y económicos). El último intento se esfuerza por alcanzar un sistema basado en el mercado, que permita la transmisión de la información sobre la calidad al origen, y, por tanto, un pago con relación a esta. Si esto sucede, se beneficiarían las causas ambientales y sociales (esto ayuda a vender).

Como un mayorista de especiales correctamente resume, “ayuda y buenas causas son buenas para el negocio. Ellas nos traen crecimiento”.⁶⁹ Cuando Ben & Jerry, fue elegido como el negocio más famoso por su “responsabilidad social” en los Estados Unidos, se vendió a Unilever,

67. Charles Burrell, ‘A great city’s people forced to stop drinking swill? Berkeley ordinance would ban all but politically correct coffee’, San Francisco Chronicle, 21 de junio de 2002.

68. Kevin Knox, Allegro Coffee, pronunciado por David Griswold en ‘Relationship Coffees’, www.scaa.org/stories.cfm?st2=stories/110100.cfm

69. Douglas Zell, present ation at the SCAA 14th Annual Conference & exhibition, panel ‘Expanding into Wholesale’, Anaheim, California, 3 de mayo de 2002.

que después estuvo de acuerdo con apoyar a que la Fundación Ben & Jerry, mantuvieran el mismo nivel de fondos de antes (7.5% de los beneficios antes de impuestos) por 10 años, y colocar \$5 millones en un fondo separado, igualmente administrado por la fundación.

Como me lo contó Jerry Greenfield (uno de los fundadores de la compañía), la responsabilidad social (si es aceptada por todos), radica en que el negocio perdure tanto como pueda “lo cual crea negocios y beneficios”.⁷⁰ Esto ha llegado a ser parte importante en la construcción de una “imagen de marca”.

¿Es la “sostenibilidad”, en la industria de los cafés especiales, sólo un elemento de buenas

relaciones públicas y de comercialización? ¿Qué tan genuino es? ¿Finalmente, importa?. Si comparamos la industria de los especiales, con las prácticas de los gigantes importadores y tostadores en el sector comercial del café (que compran baja calidad, altos volúmenes a bajos precios, y liberan poca información del café), los prospectos para una distribución justa a lo largo de la cadena de valor agregado del café, permanecen (relativamente) en un nivel alto de concentración. Para el final del día, las razones no importaran tanto como los resultados de los productores, pero uno se pregunta que sucedería sí, (y cuando), el enorme crecimiento en el mercado de los especiales decae.

70. Conversación Informal SCAA 14th Annual Conference & exhibition, 3 de mayo de 2002